

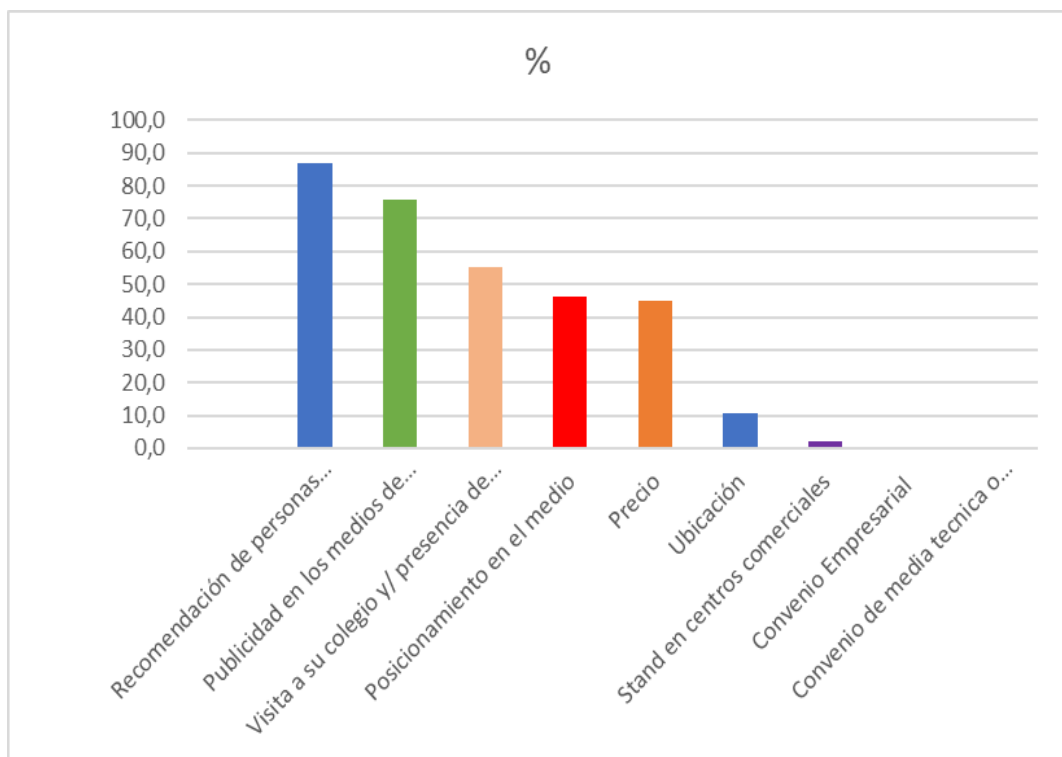
## IMPACTO DE MEDIOS SEMESTRE 2 DE 2018.

ENCUESTA PREGRADO	SEMESTRE 2- 2018
-------------------	------------------

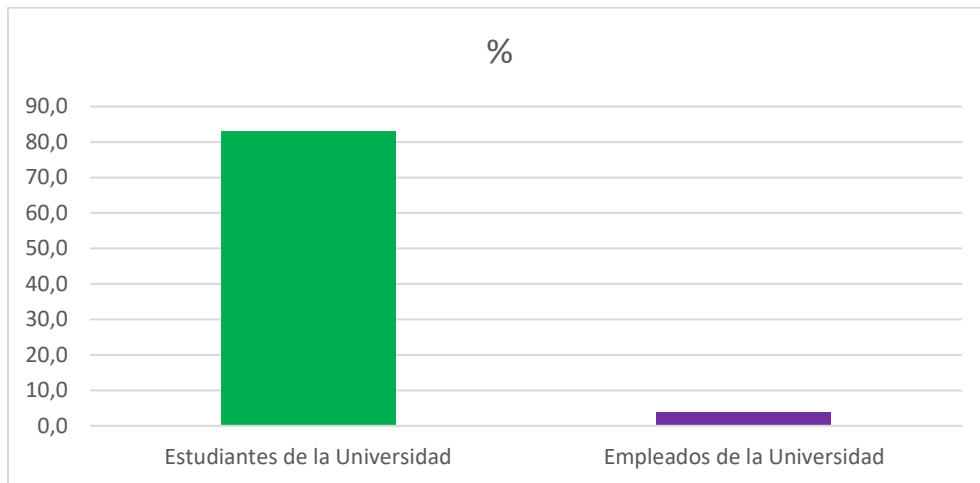
ASPIRANTES ENCUESTADOS	1423
------------------------	------

1. ¿Qué lo motivó a ingresar a la Luis Amigó?		%
---	--	---

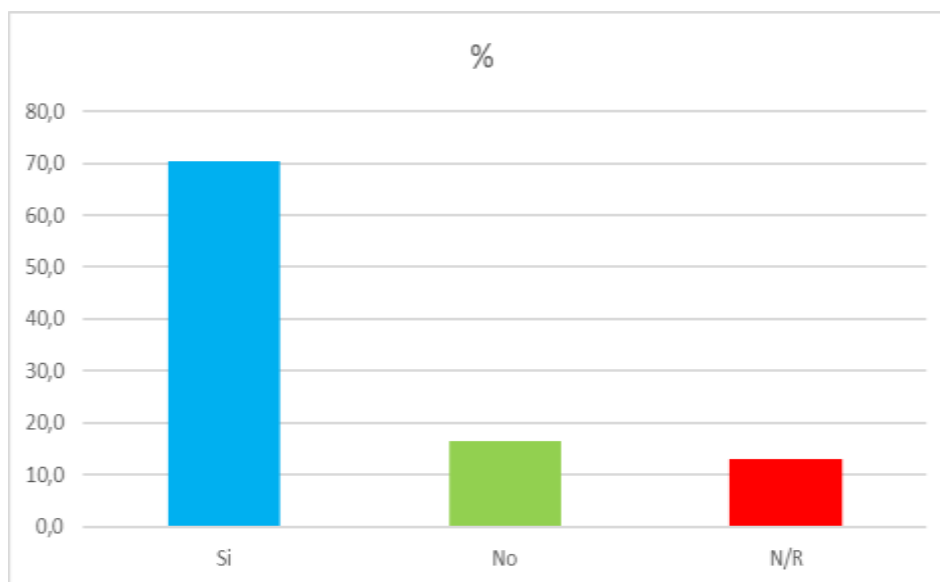
Recomendación de personas cercanas a usted	1238	87,0
Publicidad en los medios de Comunicación	1081	76,0
Visita a su colegio y/ presencia de la funlam en ferias universitarias	786	55,2
Posicionamiento en el medio	659	46,3
Precio	640	45,0
Ubicación	150	10,5
Stand en centros comerciales	28	2,0
Convenio Empresarial	2	0,1
Convenio de media técnica o enlace universitario	0	0,0



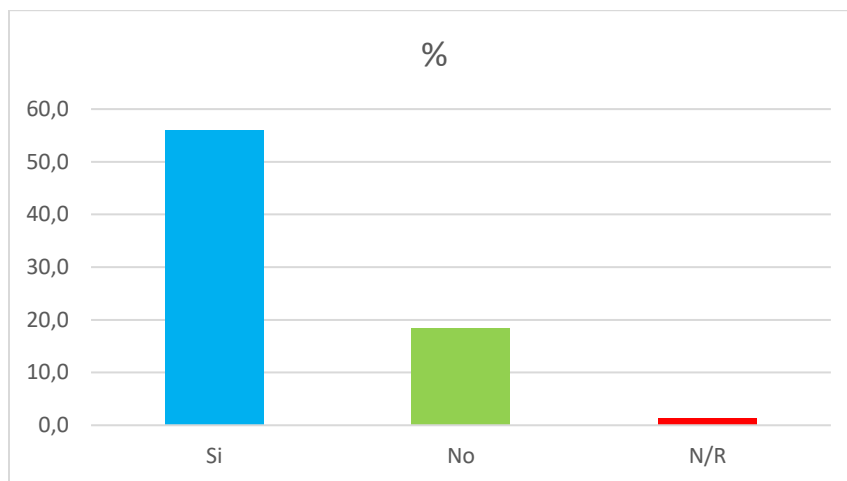
2. Si ingresó por recomendación selecciones por medio de quien llegó.		%
Estudiantes de la Universidad	1182	83,1
Empleados de la Universidad	56	3,9



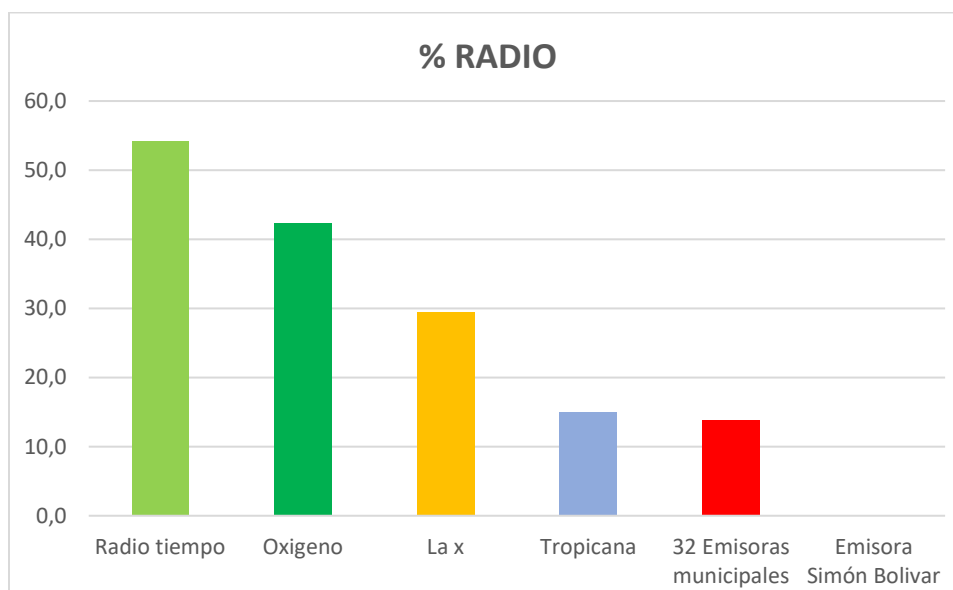
3. ¿La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su elección?		%
Si	1003	70,5
No	236	16,6
N/R	184	12,9



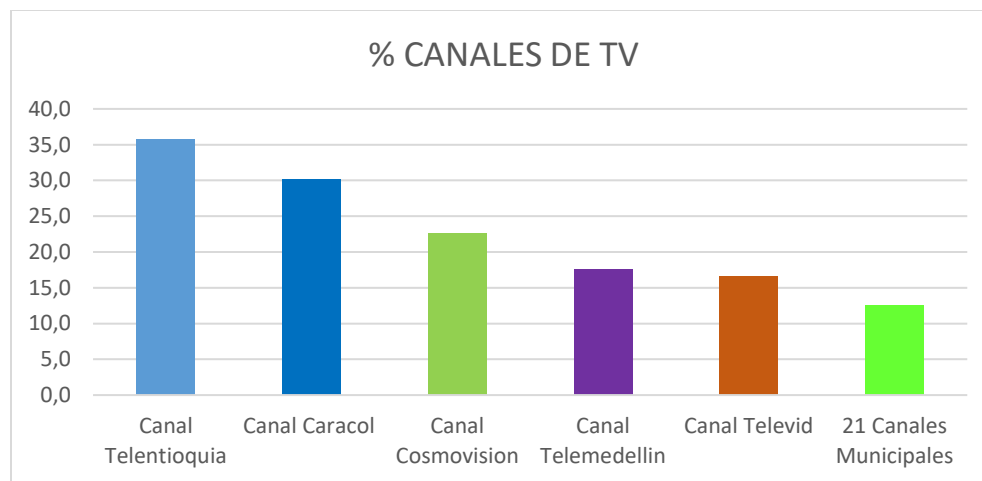
3. ¿La divulgación realizada en los medios de comunicación influyó en su elección?		%
Si	798	56,1
No	263	18,5
N/R	20	1,4



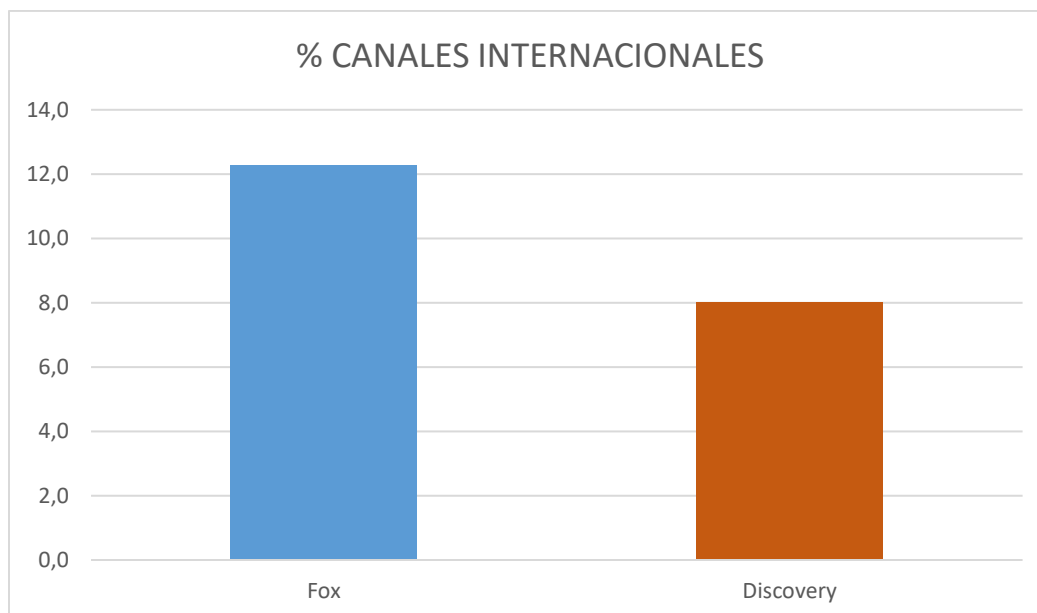
4. ¿Por medio de cuál medio publicitario se enteró de los pregrados de la Luis Amigó?		%
Radio tiempo	432	54,1
Oxigeno	338	42,4
La x	235	29,4
Tropicana	120	15,0
32 emisoras municipales	110	13,8
Emisora Simón Bolívar	0	0,0



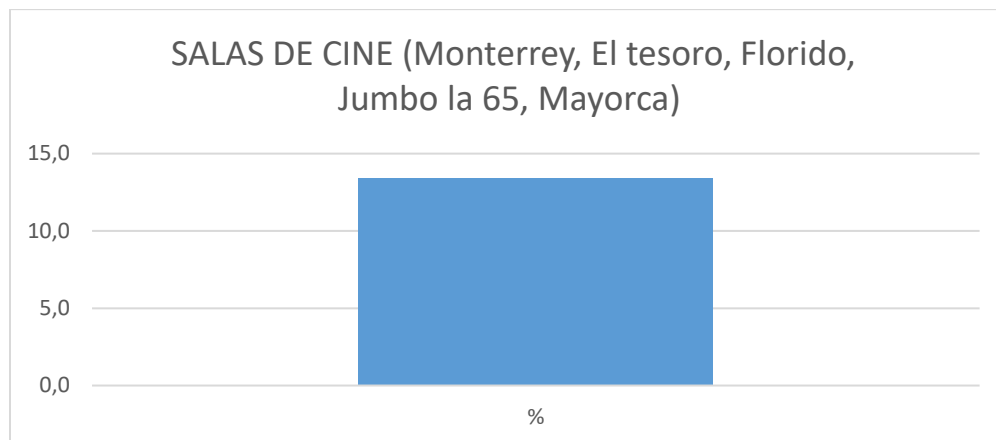
<b>Canales de TV Nacionales</b>		%
Canal Teleantioquia	285	35,7
Canal Caracol	240	30,1
Canal Cosmovisión	180	22,6
Canal Telemedellin	140	17,5
Canal Televid	132	16,5
21 canales Municipales	100	12,5



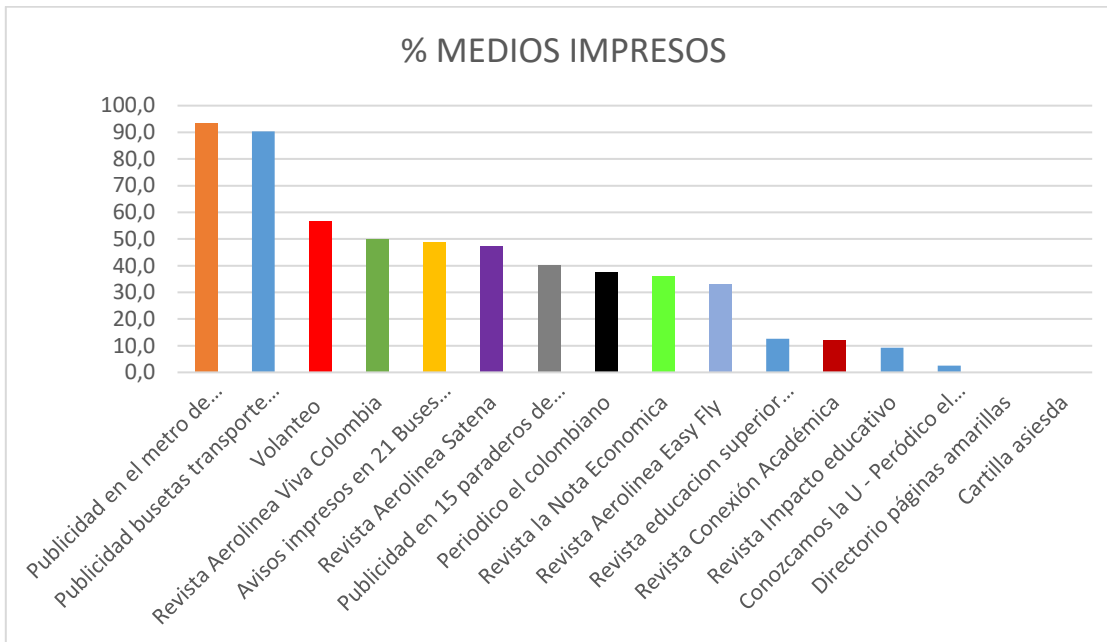
<b>Canales de TV Internacionales</b>		%
Fox	98	12,3
Discovery	64	8,0



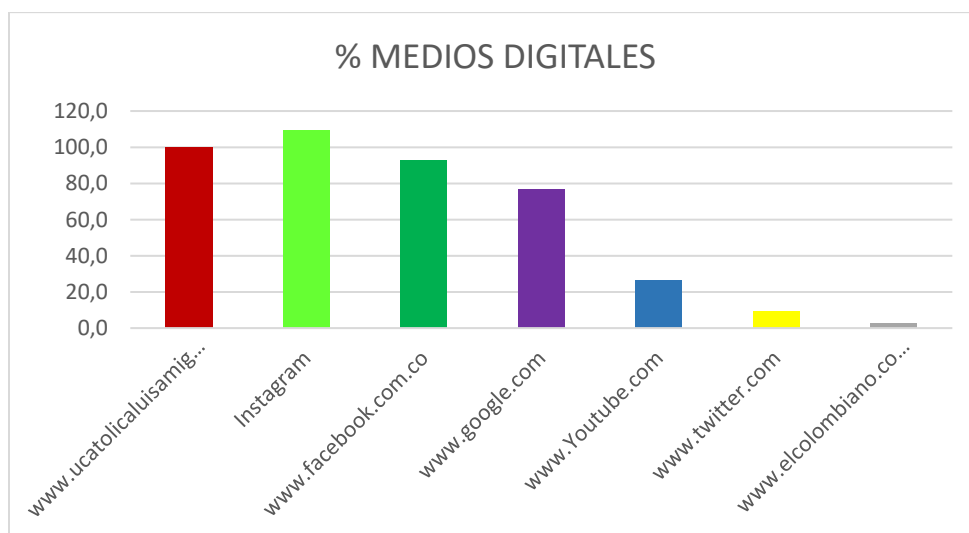
<b>Salas de cine</b>		%
Monterrey, El tesoro, Florido, Jumbo la 65, Mayorca	107	13,4



<b>Medios impresos, visuales</b>		%
Publicidad en el metro de Medellín (Vagones y Vallas)	745	93,4
Publicidad busetas transporte Escolar	721	90,4
Volanteo	452	56,6
Revista aerolínea Viva Colombia	400	50,1
Avisos impresos en 21 Buses públicos	389	48,7
Revista aerolínea Satena	378	47,4
Publicidad en 15 paraderos de buses	321	40,2
Periódico el colombiano	300	37,6
Revista la Nota Económica	288	36,1
Revista aerolínea Easy Fly	265	33,2
Revista educación superior LEGGIS	101	12,7
Revista Conexión Académica	98	12,3
Revista Impacto educativo	74	9,3
Conozcamos la U - Periódico el mundo	20	2,5
Directorio páginas amarillas	1	0,1
Cartilla asiesda	1	0,1



<b>Medios Virtuales</b>		%
<a href="http://www.ucatolicaluisamigo.edu.co">www.ucatolicaluisamigo.edu.co</a>	1423	100,0
<a href="https://www.instagram.com">Instagram</a>	874	109,5
<a href="https://www.facebook.com">www.facebook.com.co</a>	741	92,9
<a href="https://www.google.com">www.google.com</a>	610	76,4
<a href="https://www.youtube.com">www.Youtube.com</a>	210	26,3
<a href="https://www.twitter.com">www.twitter.com</a>	75	9,4
<a href="http://www.elcolombiano.com.co">www.elcolombiano.com.co</a>	21	2,6



## **ANALISIS IMPACTO DE MEDIOS SEMESTRE2 DE 2018.**

- Las encuestas se aplicaron a 1423 entrevistados para ingresar a la Universidad católica Luis Amigó a desarrollar su carrera Universitaria, se puede ver que el comportamiento de este es muy similar en sondeos anteriores, ya el factor referido siempre queda en primer lugar con 1238 de los aspirantes como el medio que más atrae público nuevo a la Institución, seguido de las visitas a Colegios, presencia en ferias Universitarias y Publicidad en medios de Comunicación.
- Se muestran ingresos de personas desde otras ciudades de Colombia como Ciudades del Eje cafetero, Tolima, San Andrés, Choco, Montería, Amazonas, Bucaramanga entre otras
- Los medios más fuertes en pauta digital son Facebook, Instagram, Google Search, Geolocalización y aplicaciones Musicales, adicionalmente los medios tradicionales inician una migración también a la oferta digital, lo que generara lentamente el interés por el medio impreso.
- La pauta en medios de Transporte es muy representativa ya que cerca de un 50% de los estudiantes de la Universidad Católica Luis Amigó utilizan buses, colectivos y metro, lo que facilita una publicidad efectiva en medios y públicos objetivos.
- La Radio sigue siendo muy representativa en los aspectos de audiencia para pregrados y posgrados, los resultados demuestran que sigue siendo un medio muy llamativo y de amplio alcance.
- Sin desconocer que la pauta en medios impresos y Televisión son importantes, el interés ha empezado a disminuir por la parte de los lectores de periódicos y revistas que han ido migrando a medios digitales, además se ha sondeado en visitas a colegios y se concluye que los padres de familia utilizan la televisión más que todo en espacios noticiosos, lo que permite capturar allí por estos medios esos públicos objetivos que toman la decisión Universitaria para sus hijos.
- Sin embargo, las revistas de las aerolíneas a logrado generar un buen resultado ya que es uno de los medios de entretenimiento de los viajeros y las estadísticas de inscritos muestran que un porcentaje ha visto la pauta y ha generado impacto en ellos.

- La publicidad en emisoras y canales municipales, sumada las visitas directas a Municipios y presencia en ferias universitarias reflejan un óptimo resultado de ingreso de estudiantes.
- La Recomendación de estudiantes sigue siendo uno de los principales factores de ingreso de estudiantes nuevos, lo que demuestra la satisfacción de los estudiantes actuales; sin embargo, se hace necesario desde las facultades y escuela de posgrados realizar evaluaciones de satisfacción.
- Emisoras como Radio Tiempo, Oxígeno y la X, muestran buen record de audiencia entre el público aspirante, para el entorno de los Posgrados la W, la FM y Blue Radio siguen generando un buen tráfico de interesados que escuchan la pauta, a partir de esta pauta varias de las emisoras ya tienen frecuencia digital para ser escuchadas desde el celular y plataformas digitales.



JUAN FELIPE CARDONA HERNÁNDEZ  
Coordinador de Mercadeo y Publicidad