Informe Mensual de Gestión
Oficina Comercial y de Mercadeo
Equipo Gestión Comercial y de Mercadeo
Mayo 2026

1. ACTIVIDADES GESTIONADAS EN EL MES

El Equipo de Gestión Comercial y de Mercadeo del ICETEX cumple un papel estratégico en el fortalecimiento de la financiación educativa en Colombia, alineado con los objetivos institucionales y del Gobierno Nacional. Las principales funciones gestionadas por equipo son:

Mercadeo estratégico: Lidera la planificación, ejecución y seguimiento de estrategias comerciales y de mercadeo para ampliar la cobertura, optimizar recursos y mejorar la pertinencia de la financiación de la educación superior, a través del uso de datos, inteligencia de negocios y estudios de mercado, desarrolla planes comerciales y campañas de promoción que buscan hacer más accesibles y visibles los productos del ICETEX, contribuyendo a su posicionamiento como actor clave en el acceso a la educación superior en Colombia.

Agencia de Mercadeo: Abarca desde la planificación de campañas de alto impacto hasta la producción de material gráfico, audiovisual y digital que fortalece la promoción de los productos y servicios del Icetex y mejora la experiencia del usuario. Además, gestiona la presencia de la entidad en eventos estratégicos a nivel nacional, asegurando que cada acción contribuya al fortalecimiento de la marca y al logro de los objetivos comerciales.

Equipo Digital: Se encarga de optimizar y posicionar el portal web institucional como principal canal de comunicación y captación de usuarios. Para ello implementa estrategias de SEO, SEM, analítica web y experiencia de usuario, con el objetivo de aumentar el tráfico, mejorar la accesibilidad y facilitar la conversión de visitantes en usuarios activos.

Comercial: Lidera la ejecución de estrategias para la captación, colocación y gestión del portafolio de productos de la entidad a través de planes de acción que buscan mejorar el embudo de conversión y optimizar el desempeño del equipo territorial en ferias y eventos. Así mismo, diseña y ejecuta el plan comercial nacional en coordinación con las oficinas territoriales, promueve la formación en estrategias comerciales y desarrolla acciones de mejora basadas en el análisis de resultados para optimizar los procesos de colocación de créditos.

Canales comerciales: El equipo de Canales Comerciales de ICETEX desempeña un papel fundamental en la conversión de leads y la optimización del embudo de captación de créditos educativos. A través de una estrategia multicanal que integra inbound y outbound telefónico, WhatsApp, SMS, voice messaging, email, salas virtuales y canal IES, este equipo garantiza un acompañamiento integral a los aspirantes en cada etapa del proceso de solicitud de crédito. Su misión no solo es facilitar la comunicación con los potenciales beneficiarios, sino también fortalecer el ecosistema comercial mediante la implementación de nuevos medios de contacto que agilicen la gestión de solicitudes.

2. LOGROS Y METAS ALCANZADAS

2.1 Comercial

Fondos

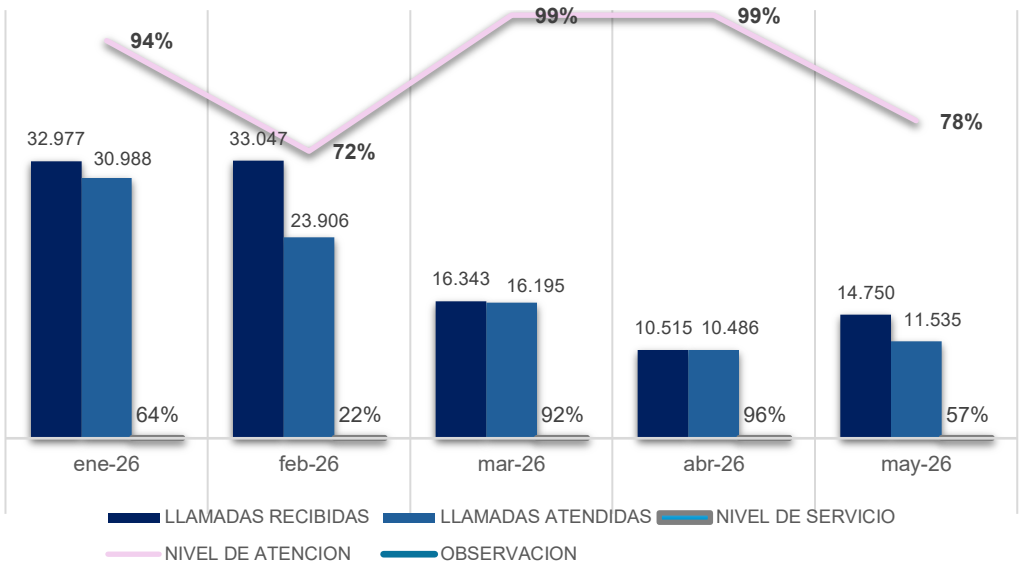
Durante el mes de mayo se llevó a cabo la socialización de las proformas utilizadas en algunos fondos por parte de Canales Comerciales. Posteriormente, se inició un proceso de revisión con los ejecutivos responsables, orientado a evaluar la continuidad de estos formatos y asegurar que la información suministrada permita una atención clara, precisa y oportuna a los beneficiarios.

Becas

Se continúan desarrollando mesas de trabajo semanales con la ORI, con el fin de coordinar actividades, realizar seguimiento a los compromisos establecidos y fortalecer la articulación entre los equipos. Asimismo, se mantiene el apoyo en la ejecución de las campañas semanales de difusión de becas, garantizando la gestión y el envío oportuno de las comunicaciones. Como oportunidad de mejora, se ha identificado que el proceso de organización y depuración de las bases de datos se realiza de manera manual, lo que demanda una inversión considerable de tiempo y esfuerzo operativo. En atención a esta necesidad, se sostuvo una reunión con el líder del equipo de Gobierno de Datos para evaluar alternativas que permitan automatizar o agilizar esta actividad mediante una herramienta tecnológica, contribuyendo así a optimizar los tiempos de gestión y aumentar la eficiencia del proceso.

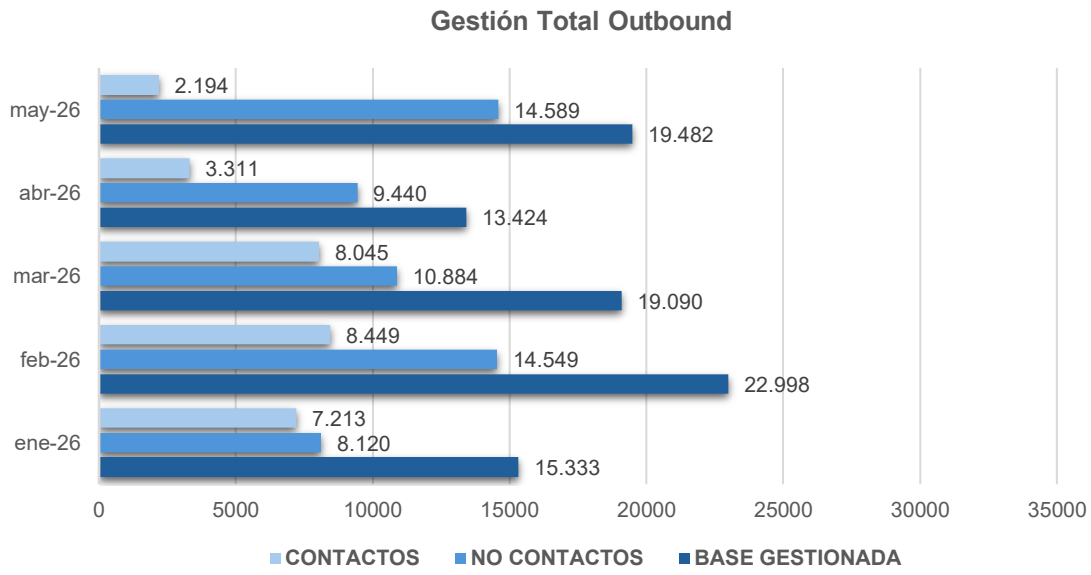
Equipo Canales Comerciales

- **Inbound Comercial**
    - En línea con el inicio de la convocatoria 2026-2, se gestionó el refuerzo a toda la operación de manera oportuna.
    - Se alcanzó un nivel de servicio del 57 %, el cual se vio afectado principalmente por el inicio de la convocatoria de Pregrado, lo que generó un incremento de las llamadas en un 40%.
    - Se mantuvo un seguimiento cercano al proveedor, enfocado en asegurar el cumplimiento de los indicadores clave de la operación.
    - Se fortalecieron los procesos de formación y calidad, con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario y optimizar la gestión de cada interacción.



Fuente: Power BI

- **Outbound**



Fuente: Power BI

- Durante lo corrido de 2026, el canal Outbound Comercial ha mantenido un rol activo en la dinamización de la convocatoria, impulsando las líneas vigentes, en línea con el comportamiento evidenciado en la gráfica.

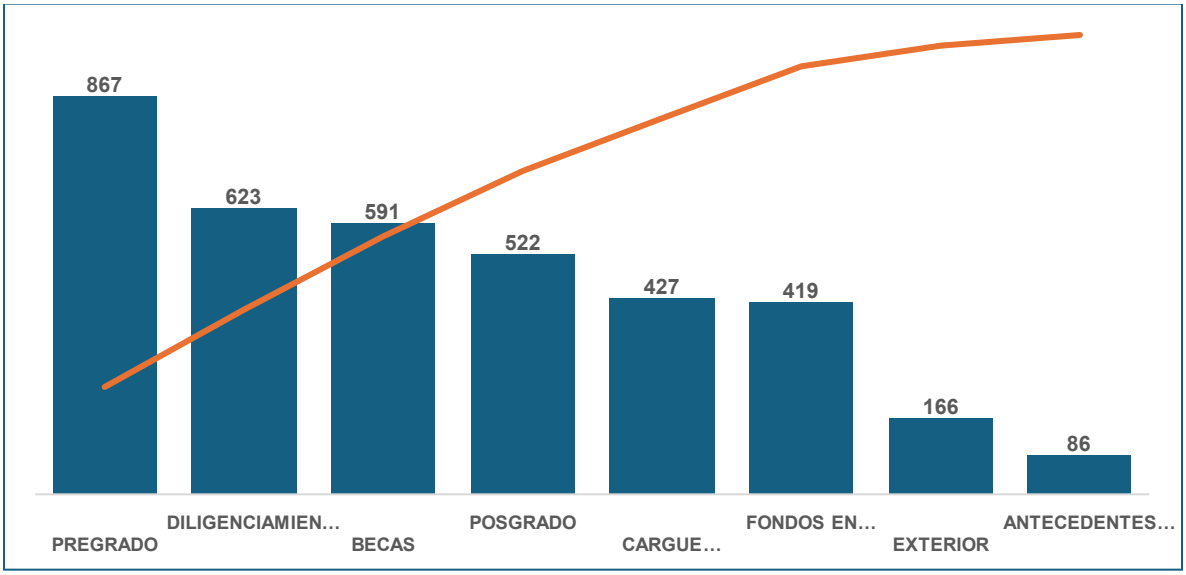
- Con la apertura de la convocatoria 2026-2, se fortaleció de manera estratégica la gestión sobre potenciales, ampliando la cobertura de contacto y consolidando el acompañamiento a los aspirantes interesados en esta alternativa de financiación.
- Durante abril, la operación se enfocó en la gestión de leads potenciales y el impulso de las becas vigentes, con el propósito de maximizar la conversión y aportar de manera directa al cumplimiento de las metas establecidas.

Los resultados durante la **convocatoria 2026-2** han sido los siguientes:

Embudo	2.785 registros
Contactabilidad	19%
Potencial	16.579 registros
Contabilidad	26%
AHT promedio	08:58 (Para ambos segmentos)

Fuente datos: BI operativo

- **Salas Modo On**
  - Durante lo corrido del año, las salas Modo On han registrado un total de 3.701 asistentes (representados en la línea del siguiente gráfica), consolidándose como un canal clave dentro de la estrategia comercial, al permitir impactar audiencias amplias a través de un modelo de atención tipo charla, eficiente y escalable. En este contexto, la sala de Diligenciamiento del Formulario concentró la mayor participación.



Fuente datos: BI operativo

Fuente datos: BI operativo

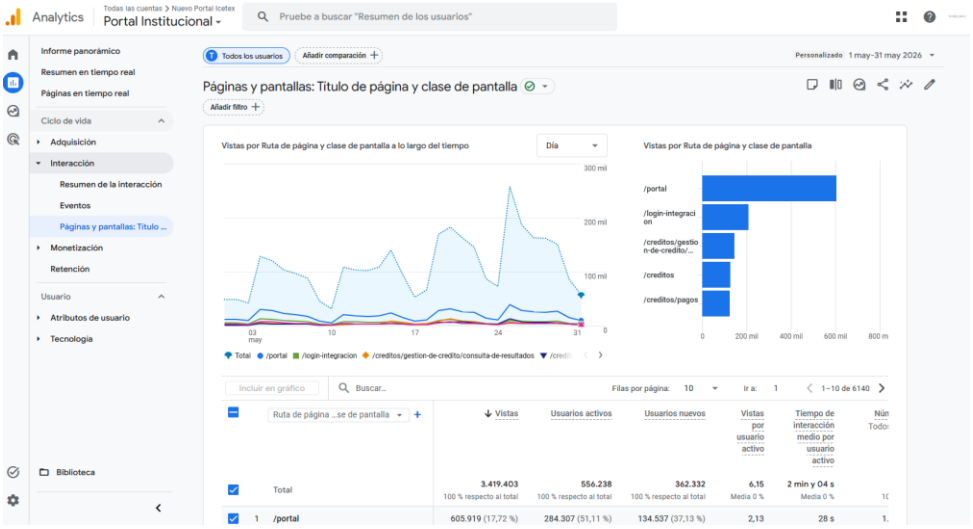
2.2 Digital

Durante el **mes de mayo de 2026** se desarrollaron actividades orientadas al fortalecimiento, actualización y optimización de los canales digitales institucionales, garantizando la continuidad operativa, la gestión de contenidos y el acompañamiento a las diferentes áreas de la organización. Las acciones realizadas estuvieron enfocadas en la administración del portal web, la atención de requerimientos internos, la publicación de contenidos estratégicos, el seguimiento de indicadores de analítica digital y el soporte a iniciativas de comunicación institucional.

Asimismo, se brindó apoyo transversal a procesos de actualización de información, posicionamiento de contenidos, gestión documental y acompañamiento a áreas como Comunidad ICETEX, Vicepresidencia de Operaciones y Tecnología, Secretaría General, Riesgos y Comunicaciones, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos institucionales y al fortalecimiento de la presencia digital de la entidad.

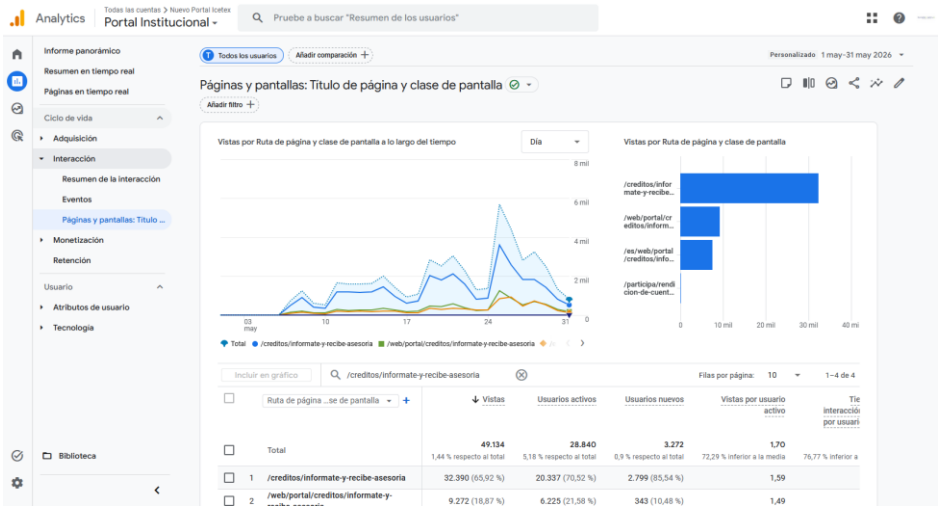
1. Gestión y actualización del portal web institucional
    a. Administración permanente del portal web institucional.
    b. Gestión de 117 casos solucionados y 540 actualizaciones y publicaciones durante el periodo.
    c. Apoyo en la implementación de banners y piezas gráficas para campañas institucionales.
    d. Actualización de contenidos estratégicos de Alianza + Futuro y nuevas convocatorias de créditos educativos, incluyendo banners y displays para programas de pregrado, posgrado y ETDH.
    e. Publicación de guías y contenidos de apoyo para usuarios potenciales, mejorando la comprensión de procesos relacionados con formularios y estudios crediticios del deudor solidario.
    f. Se gestionaron solicitudes técnicas relacionadas con redireccionamiento y depuración de URL's institucionales.
    g. Se garantizó la actualización continua de contenidos web, fortaleciendo el posicionamiento orgánico y el cumplimiento de la Resolución 1519 de 2020 del MinTIC.
2. Avances e implementación de las estrategias digitales
    a. Seguimiento a las fases I, II y III de la estrategia UX/UI de Becas, participando en la definición y levantamiento de requerimientos junto con la Vicepresidencia de Operaciones y Tecnología (VOT). Fase I se encuentra 100% finalizada.
    b. Rediseño integral de la sección U. Solidaria, incluyendo la integración de un filtro desarrollado en Power BI para facilitar la búsqueda de programas y universidades por parte de los usuarios.
3. Indicadores de analítica digital
    a. Durante mayo de 2026 se registraron los siguientes indicadores de tráfico web:
        - Visitas portal web institucional:
        - Visitas: 3.419.403
        - Usuarios: 556.238

- Usuarios nuevos: 362.332



Fuente: Google Analytics 4 (Portal web institucional)

Visitas landing page principal:
Visitas: 49.134
Usuarios: 28.840



Fuente: Google Analytics 4 (Landing page principal)

Estos resultados evidencian un alto nivel de alcance y consulta de los contenidos institucionales por parte de la ciudadanía y los diferentes grupos de interés.

4. Apoyo a procesos de comunicación y campañas institucionales
    a. Publicación de contenidos relacionados con programas, convocatorias y servicios institucionales.
    b. Gestión de campañas informativas mediante banners y piezas digitales. Apoyo en la difusión de información de interés para usuarios y beneficiarios.
    c. Desarrollo de cinco correos programados en HTML y CSS institucionales para apoyar campañas de comunicación y experiencia de usuario.

5. Apoyo a procesos externos que participan en las estrategias y conversión del embudo:
    a. Se realiza el acompañamiento, seguimiento y trabajo en equipo para la plataforma SNIBCE.
    b. Acompañamiento y asesoramiento para el equipo de Comunidad ICETEX para el rediseño completo de las secciones actualmente publicadas en producción del portal web institucional.

Metas del equipo digital:

1. Fortalecer la optimización del embudo de conversión mediante la implementación completa de mejoras UX/UI y herramientas tecnológicas articuladas con VOT.

2. Continuar mejorando el posicionamiento orgánico del portal web institucional a través de estrategias SEO y actualización permanente de contenidos.

3. Garantizar el cumplimiento integral de los estándares de accesibilidad web establecidos por la Resolución 1519 de 2020 y lineamientos GOV.CO.

4. Consolidar el seguimiento de indicadores y KPI's para medir el desempeño de las estrategias digitales y la experiencia del usuario.

5. Seguimiento y avances en las fases II y III pendientes desde el alcance del equipo digital y alcance de la VOT para los filtros personalizados y Bot con IA.

6. Mantener actualizado el portal web institucional con información oportuna, accesible y alineada con las necesidades de los usuarios.

2.3 Agencia de Mercadeo

Durante el mes de mayo de 2026, el equipo de Mercadeo diseñó e implementó campañas de difusión para Biometría, ETDH y Alianza + Futuro, dirigidas a estudiantes colombianos interesados en oportunidades de educación, utilizando canales digitales y contenidos segmentados que resaltan tanto los beneficios académicos como el impacto en el desarrollo profesional de los beneficiarios. Estas iniciativas responden a las necesidades actuales del mercado educativo, promoviendo prácticas de comunicación innovadoras que consolidan la presencia competitiva del ICETEX en el ecosistema de financiación educativa nacional e internacional. Todos los frentes de trabajo fueron transversales al equipo, articulando estrategia, contenidos, diseño, producción audiovisual, audio y distribución.

Marketing de contenidos

Se apoyó la creación y desarrollo de contenidos para las campañas de Educación Técnica y Tecnológica para el Desarrollo Humano (ETDH), Plan Segundo Idioma, Plan Saber Más de Diplomados, Biometría y Alianza + Futuro, entre otras. Cada pieza fue revisada y ajustada garantizando coherencia con los lineamientos técnicos, legales y de calidad establecidos, utilizando narrativas claras alineadas con la propuesta de valor institucional y los objetivos comunicacionales de cada programa.

En cifras, el mes cerró con 22 campañas estructuradas (frente a 7 en mayo de 2025, un crecimiento superior al 200 % interanual), 71 copys de e-mail marketing (vs. 51 en el mismo mes del año anterior), 16 copys de SMS y 14 libretos para video, el volumen mensual más alto de libretos registrado en el periodo de medición.

Diseño gráfico

El área de diseño concentró el mayor volumen de producción del mes con 160 piezas en total: 84 piezas para redes sociales (casi el doble de las 45 producidas en mayo de 2025), 41 piezas para mailing, 14 banners para página web, 8 infografías y paso a paso, 4 presentaciones PPT, 3 key visuals, 3 brochures, 2 stands y 1 volante. Esta producción soportó la difusión multicanal de las campañas de Biometría, ETDH, Alianza + Futuro y los demás programas activos de la convocatoria 2026-2.

Producción audiovisual y fotográfica

Se realizaron 5 sesiones de grabación audiovisual y 2 sesiones fotográficas, que dieron como resultado 7 videos de producto con recursos propios y 2 videos de embudo, material orientado a fortalecer la presencia del ICETEX en canales digitales y a alimentar las estrategias de conversión de las campañas vigentes.

Producción de audio

Se produjeron 2 cuñas radiales, 6 mensajes de voz para canales institucionales y 6 audios para perifoneo, apoyando la difusión territorial y telefónica de las campañas de Biometría y de la convocatoria 2026-2.

Distribución y contacto con audiencias

A través de los canales de contacto directo se distribuyeron 130.365 mensajes SMS, de los cuales 130.184 fueron procesados exitosamente (tasa de efectividad del 99,9 %), lo que representa un crecimiento del 32 % frente a los 98.403 SMS enviados en mayo de 2025. Adicionalmente, se enviaron 6.626 mensajes de voz, con 6.059 procesados. Estos volúmenes reflejan la consolidación del contacto directo como canal estratégico de difusión de las campañas institucionales.

3. INDICADORES DE GESTIÓN O KPI'S

- **Tasa de Solicitudes de Créditos Educativos**

CÁLCULO DEL INDICADOR	Meta 2026-2	Al corte	Cumplimiento

(Σ total de solicitudes recibidas / Σ total de solicitudes proyectadas) 100*	71.209	8.233	11.56%

A corte de mayo las solicitudes de créditos cierran el mes con 8.233 registrando un cumplimiento del 11.56%. Para este periodo se estableció nueva meta teniendo en cuenta el inicio de la convocatoria 2026-2.

- **Índice de efectividad de la Estrategia Comercial**

CÁLCULO DEL INDICADOR	Meta 2026-2	Al corte	Cumplimiento
*(Σ total de solicitudes completas / Σ total de solicitudes completas proyectadas para cumplir la meta de créditos) * 100*	41.893	1.710	4.08%

A corte de mayo se mantiene el cierre de solicitudes completas en 1.710 solicitudes, a la fecha no se han realizado comités, por lo que no se cuenta solicitudes aprobadas ni jurídicos viables. Para este periodo se estableció nueva meta teniendo en cuenta el inicio de la convocatoria 2026-2.

.

- **Índice de Cobertura en Ferias Comerciales**

CÁLCULO DEL INDICADOR	Tipo	Meta 2026	Al corte	Cumplimiento
(Σ total de ferias realizadas / Σ Total de proyectadas) 100*	Propias	150	216	144%
	Invitados	350	164	46.85%
Total		500	380	76%

Durante mayo, ICETEX realizó 64 ferias en diferentes regiones del país, de las cuales 26 fueron organizadas directamente por la entidad y 38 correspondieron a invitaciones externas. Este resultado refleja un cumplimiento acumulado de 380 ferias, es decir el 76% frente a la meta anual, consolidándose como un indicador inicial del compromiso institucional con la promoción de la educación superior y el fortalecimiento de la presencia territorial.

- **Nuevos usuarios en el portal web del ICETEX**

CÁLCULO DEL INDICADOR	Meta 2026	Al corte	Cumplimiento
*(Σ total de usuarios nuevos en el portal web / Σ total de nuevos usuarios en el portal web definidos como meta) * 100*	4.300.000	1.863.662	43,34%

Durante mayo de 2026 se registraron **362.332 nuevos usuarios** que visitan la página web de la Entidad, lo que indica el progreso alcanzado frente a la meta anual del 43,34% con 1.863.662 nuevos usuarios en el portal web.

- **Tasa de Generación de Leads Digitales**

CÁLCULO DEL INDICADOR	Meta 2026	Al corte	Cumplimiento
*(Σ total de leads registrados con información completa / Σ total de leads proyectados como meta) * 100*	86.900	24.538	28.23%

Durante mayo se generaron 13.102 leads, lo cual indica un acumulado a corte de mayo de 24.538 leads digitales, entendidos como personas que manifestaron interés en los productos o servicios a través de canales digitales y dejaron sus datos de contacto. Este resultado representa un cumplimiento del 28.23% frente a la meta establecida para el periodo, lo que evidencia el avance alcanzado en la generación de contactos potenciales mediante estrategias digitales. El indicador permite medir la efectividad de las acciones de marketing y captación en medios digitales y muestra el progreso en relación con el objetivo total definido.

- **Índice de Conversión de Leads**

CÁLCULO DEL INDICADOR	Meta 2026	Al corte	Cumplimiento
*(Σ total de leads convertidos en jurídicos viables / Σ total de solicitudes completas proyectadas como meta) * 100*	30%	*	*

*Para el mes de mayo no se registran datos de conversión de leads dado que no se tienen jurídicos viables sobre los cuales realizar el cálculo de conversión.

4. RETOS

Comercial

Fondos

- Continuar realizando seguimiento a las convocatorias mediante la generación de reportes que faciliten el monitoreo de los fondos y la toma oportuna de decisiones.
- Mantener el acompañamiento a asesores territoriales y ejecutivos de fondos en la atención de consultas e inquietudes de beneficiarios e instituciones de educación superior, fortaleciendo la orientación brindada en los diferentes procesos de los fondos.
- Promover el trabajo conjunto con los diferentes actores involucrados en la operación de los fondos, fortaleciendo la calidad de la atención brindada a los beneficiarios.

Becas

- Optimizar el proceso de generación y segmentación de perfiles de aspirantes para el producto de becas, logrando una identificación más ágil y oportuna de los usuarios potenciales. Asimismo, fortalecer la frecuencia y continuidad de las campañas semanales, con el fin de incrementar el alcance, mejorar la interacción con los aspirantes y aumentar las oportunidades de conversión hacia los programas de becas ofrecidos.

Canales Comerciales

❖ **Inbound Comercial**

- Recuperar los niveles de servicio durante picos de demanda.
- Fortalecer la capacidad operativa en periodos de convocatoria.
- Mejorar la experiencia del usuario mediante formación y calidad.
- Optimizar la atención para reducir abandonos y tiempos de espera.

❖ **Outbound**

- Incrementar la contactabilidad de prospectos y potenciales.
- Aumentar la conversión de leads a solicitudes efectivas.
- Fortalecer el seguimiento a usuarios de interés.
- Optimizar la productividad manteniendo la calidad de la gestión.

❖ **Salas Modo On**

- Incrementar la asistencia y permanencia en las sesiones.
- Potenciar la interacción y resolución de inquietudes.
- Aumentar la conversión de asistentes a aspirantes.
- Fortalecer el acompañamiento posterior a las charlas.

Digital

Para el mes de junio de 2026 se tiene varios retos reuniendo las acciones orientadas a fortalecer la experiencia de usuario (UX-UI de Becas - Fase II), optimizar el posicionamiento orgánico (SEO) y mejorar el desempeño de las plataformas digitales. Estas iniciativas se desarrollan en articulación con la coordinación y jefatura de la OCM y VOT e incluyen actividades de diagnóstico, socialización, implementación en ambientes de prueba y ajustes continuos.

El enfoque integral de estas estrategias busca optimizar la usabilidad, mejorar la experiencia de usuario, aumentar la visibilidad digital y mejorar la conversión, garantizando una experiencia eficiente y alineada con las necesidades de los usuarios.

1. Continuidad de la estrategia UX/UI de Becas realizando la articulación, avances e implementación para la Fase II.

2. Consolidación de la estrategia de grupos focales SNIBCE. Ejecutar las actividades programadas con los usuarios participantes. Analizar los hallazgos obtenidos y generar recomendaciones para la evolución de la plataforma.

3. Fortalecer el seguimiento y análisis de KPI's e indicadores definidos en el Plan de Trabajo 2026 para medir el impacto de las estrategias digitales y el comportamiento del embudo de conversión.

4. Mantener la optimización SEO (Searc Engine Optimizatio) del portal institucional mediante actualización continua de contenidos, mejoras en metadatos y fortalecimiento del posicionamiento orgánico con enfoque GEO (Generative Engine Optimization) de las líneas estratégicas institucionales.

5. Continuar el acompañamiento al proyecto SNIBCE, incluyendo la gestión y seguimiento a los grupos focales.

6. Fortalecer la gestión y monitoreo de contenidos web institucionales, asegurando la actualización oportuna de banners, convocatorias, campañas y publicaciones estratégicas, y continuar fortaleciendo el cumplimiento de la Resolución 1519 de 2020 y las buenas prácticas de accesibilidad digital.

7. Atención oportuna de requerimientos institucionales, garantizando el cumplimiento de los tiempos de respuesta para solicitudes de actualización y publicación, y continuar apoyando a Comunidad ICETEX, mercadeo estratégico, experiencia, OAP y demás áreas que requieran acompañamiento digital.

8. Continuar el análisis de métricas en Google Analytics 4 para identificar oportunidades de mejora en tráfico, navegación, experiencia de usuario y conversión digital.

Meta general de junio: Consolidar las iniciativas de optimización digital iniciadas durante mayo, fortaleciendo la experiencia de usuario, el posicionamiento orgánico, la conversión de usuarios potenciales y la calidad de los servicios digitales ofrecidos a la comunidad.

Agencia de mercadeo

Para el próximo periodo, el equipo de Mercadeo se plantea tres retos principales.

- El primero es dar continuidad al ritmo de producción y al desempeño alcanzado en mayo, manteniendo los volúmenes de contenidos, piezas y distribución que han soportado las campañas activas.

- El segundo es seguir apoyando la convocatoria 2026-2 con acciones de difusión y contenidos segmentados que contribuyan al cumplimiento de la meta institucional de adjudicación.

- Y el tercero es fortalecer el acompañamiento a otras áreas de la entidad en el embudo de conversión, articulando esfuerzos de comunicación que ayuden a que los aspirantes avancen desde el interés inicial hasta la legalización de su crédito.

En conclusión, mayo de 2026 mostró un crecimiento sostenido frente al mismo periodo del año anterior en prácticamente todos los indicadores de producción y distribución, con énfasis en la

estructuración de campañas, la producción de piezas digitales y el alcance por SMS. El trabajo transversal del equipo permitió responder de manera articulada a las necesidades de las campañas de Biometría, ETDH, Alianza + Futuro, Plan Segundo Idioma y Plan Saber Más, garantizando coherencia técnica, legal y de marca en cada entregable.

5. CONCLUSIONES

- La gestión comercial se fortaleció para responder al inicio de la convocatoria 2026-2, especialmente mediante el refuerzo oportuno de la operación Inbound y el incremento de las acciones Outbound, permitiendo ampliar la cobertura sobre potenciales aspirantes y mantener el acompañamiento durante el proceso de financiación educativa.
- Los canales digitales mostraron un alto alcance y capacidad operativa, evidenciado en más de 3,4 millones de visitas al portal web, 556 mil usuarios y la gestión de 540 actualizaciones y publicaciones, consolidando el portal como un canal estratégico para la atención y captación de usuarios.
- El área de mercadeo registró un crecimiento significativo en producción y difusión de contenidos, superando ampliamente los resultados del mismo periodo del año anterior, con 22 campañas ejecutadas, 160 piezas gráficas producidas y más de 130 mil SMS enviados con una efectividad del 99,9 %.
- Persisten oportunidades de mejora en eficiencia operativa y conversión comercial, especialmente en la automatización de procesos manuales de depuración de bases de datos para becas, la recuperación de los niveles de servicio del canal Inbound (57 %) y el aumento de la contactabilidad y conversión de leads en los canales comerciales.
- Los indicadores muestran avances importantes en visibilidad y cobertura institucional, pero aún existe un reto significativo en el cumplimiento de metas de créditos, ya que al cierre de mayo se alcanzó el 11,56 % de la meta de solicitudes de crédito y el 4,08 % de la meta de solicitudes completas, lo que exige fortalecer las estrategias de conversión durante el resto de la convocatoria 2026-2.