Universidad® Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Obra de Iglesia de la Congregación

Hermanas de la Caridad Dominicas de La Presentación de la Santísima Virgen

Manizales, 18 de diciembre del 2018

# Comunicación estratégica enfocada al proceso de admisiones de nuevos estudiantes de la Universidad de Caldas

## Proyecto de desarrollo

*Programa de Especialización en Branding y Comunicación Estratégica*

## Estudiantes

MARGARITA MARÍA LAVERDE GALVIS
PAOLA ANDREA CORTÉS MONTES

# COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ENFOCADA AL PROCESO DE ADMISIONES DE NUEVOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD DE CALDAS

# Planteamiento del Problema

La Universidad de Caldas es una institución de educación superior pública colombiana que se encuentra reacreditada de alta calidad por el Ministerio de Educación Nacional (MEN).

Se encuentra ubicada en Manizales (Caldas). Cuenta con programas académicos de pregrado y posgrado en seis facultades: de Ciencias Agropecuarias, de Ingenierías, de Ciencias Jurídicas y Sociales, de Ciencias para la Salud, de Ciencias Exactas y Naturales, y de Artes y Humanidades. Ofrece:

- 25 programas de pregrado presencial.
- 4 programas especiales.
- 10 tecnologías.
- 3 programas técnicos profesionales.
- 42 posgrados.

La Universidad de Caldas recibe alrededor de 10 mil aspirantes cada semestre, para cursas sus estudios de educación superior. De este número, aproximadamente mil 200 son admitidos a la Institución caldense.

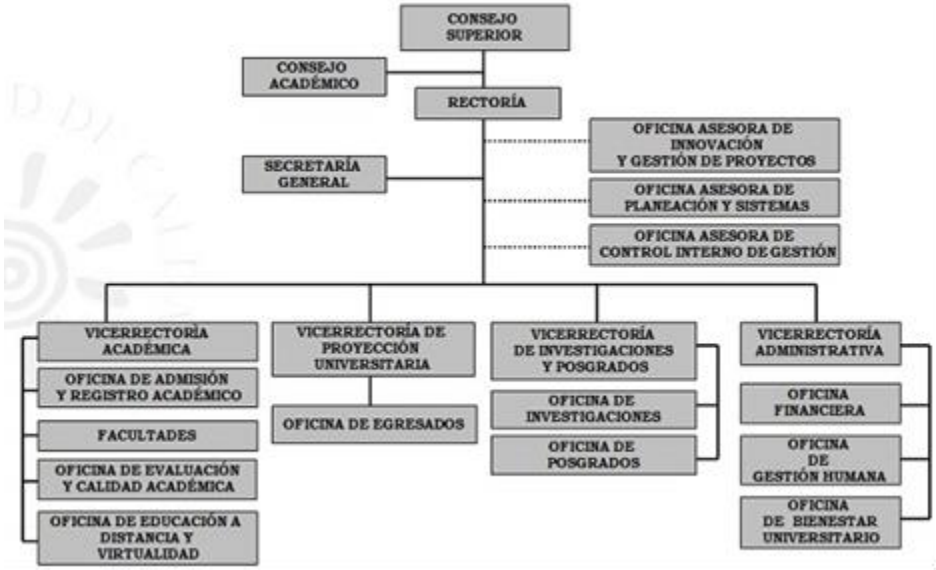
La Oficina de Admisiones y Registro Académico de la Universidad de Caldas es la encargada de gestionar y realizar el proceso de admisión de los nuevos estudiantes, al igual que acompañar a los estudiantes antiguos. Actualmente todo el proceso de admisiones se ejecuta de forma virtual, es decir, los aspirantes a la Universidad pueden realizar todo el proceso desde la comodidad de su hogar: desde la inscripción hasta la matricula.

La Oficina de Comunicaciones y Prensa de la Universidad de Caldas tiene como objetivo gestionar y difundir la información de la Universidad con sus públicos internos y externos. Muchas de las inquietudes de los aspirantes son recepcionadas en dicha dependencia, pues aunque el proceso se realiza de forma virtual, muchos de los aspirantes y sus familias no lo manejan y se evidencia aún muchas inquietudes acerca del proceso de admisiones, que no pueden ser resueltas por la Oficina de Comunicaciones, sino que son dirigidas a la Oficina de Admisiones y Registro Académico.

Es por ello que esta propuesta de proyecto para optar al grado en la Especialización en Branding y Comunicación Estratégica busca consolidar y fortalecer las estrategias de comunicación entre la Oficina de Admisiones y Registro Académico y los aspirantes a los programas académicos de la Universidad, con el fin de materializar el conocimiento para realizar dicho proceso y fortalecer así el vínculo entre el futuro estudiante de la Universidad de Caldas y su alma máter caldense, todo esto con el fin de generar relaciones relevantes y efectivas, que permita el acercamiento con este público.

# Justificación

La Oficina de Admisiones y Registro Académico está adscrita a la Vicerrectoría Académica de la Universidad de Caldas, según el organigrama de la Institución caldense:




Esta dependencia hace parte de los ejes de la Universidad: docencia, investigación y proyección.

En el sitio web http://www.ucaldas.edu.co/admisiones/ se encuentra agrupada toda la información y procedimientos para las convocatorias de pregrado y posgrado, así:

Ofrece servicios de acompañamiento, orientación y gestión de los procesos académicos de los estudiantes nuevos y antiguos.

Sin embargo, cada semestre, en época de admisiones de nuevos estudiantes, los canales de comunicación de la Universidad se saturan solucionando inquietudes sobre dicho proceso y direccionando los casos específicos de solicitantes a la Oficina de Admisiones y Registro Académico.

Con este trabajo se buscan consolidar canales de comunicación efectivos con los aspirantes a la Universidad de Caldas, mejorar dicho proceso de admisiones y acompañar paso a paso y de forma óptima el ingreso de un estudiante nuevo a la Institución caldense.

Buscamos mantener una comunicación asertiva con todo el público mencionado. Para ello es importante conocer las necesidades y saber cómo se pueden integrar en los espacios académicos con el ánimo de mantener una comunicación constante.

Es vital generar espacios, canales y diferentes técnicas que permitan tener más cercanía con los aspirantes a la Universidad de Caldas.

Esto se pretende realizar bajo el modelo estratégico de comunicación de Capriotti (2009), que destaca:

"El Plan de Comunicación Corporativa representa el proceso de planificación general de toda la actividad comunicativa de la organización, que permita transmitir el Perfil de Identidad Corporativa de la entidad y que colabore en el logro de los objetivos finales de la misma. Toda la actividad de Comunicación Corporativa requiere de un trabajo serio y responsable, organizado y planificado paso a paso, partiendo de la investigación de la comunicación, pasando por la planificación adecuada de sus estrategias y tácticas, hasta la aplicación y evaluación de las acciones. Esto permitirá un efecto sinérgico de todos los mensajes y medios de la organización de forma clara y coherente." (p.231).

Indiscutiblemente la forma en la que nos comunicamos y relacionamos ha cambiado. La comunicación no se reduce a que un emisor envíe un mensaje por un canal y este sea entregado a un receptor, pues las nuevas tecnologías de las información y las comunicaciones permiten que el proceso sea de doble flujo y nos hemos desplazado a un ambiente mediático, en el que además de recibir información nos convertimos en generadores de ella.

Por ello debemos buscar un componente diferenciador y exclusivo de la marca, que garantice que el consumidor la elija a ella por sobre las demás. Este plus le permitirá captar la atención de dichos prosumidores, que al enfrentarse a una nueva experiencia se garantizará la fidelizarán con la marca.

Todos queremos ser escuchados y comprendidos, así que ofrecer esta experiencia se convierte en una nueva forma de relacionarnos con los públicos. En este caso, los aspirantes a ser estudiantes de la Universidad de Caldas.

# Antecedentes

Desde el segundo semestre del 2013 el proceso de admisiones en la Universidad de Caldas se realiza de manera 100% virtual. La Oficina de Admisiones y Registro Académico gestiona y atiende las solicitudes de los nuevos aspirantes.

Ellos adquieren un PIN y se inscriben en línea. Todo el proceso se realiza a través de la página web ya mencionada y la Oficina de Comunicaciones y Prensa apoya el proceso de divulgación (a través de sus boletines de prensa, página web y redes sociales) en temas como cronograma de inscripciones, fechas para cargar documentos y listados de admitidos a los diferentes programas, entre otros.

Esta propuesta es la primera orientada a fortalecer la comunicación entre la Universidad de Caldas, a través de la Oficina de Admisiones y Registro Académico, y los padres de familia y jóvenes aspirantes por un cupo a la Universidad.

# Objetivos

Objetivo General

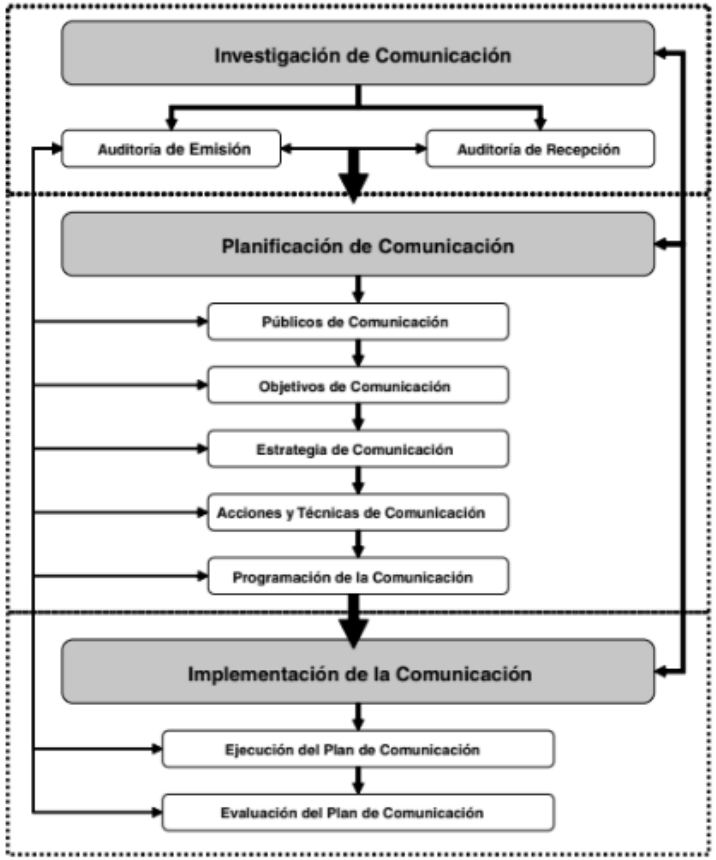
Definir el plan de comunicaciones orientado a fortalecer la comunicación entre la Universidad de Caldas y los aspirantes a ingresar a dicha institución de educación superior.

Objetivos Específicos

- Aplicar el plan de comunicaciones de la Oficina de Admisiones y Registro Académico de la Universidad de Caldas.
- Acompañar el proceso de los aspirantes a la Universidad de Caldas.
- Mejorar su experiencia durante el proceso de admisiones en la Universidad de Caldas.

# Referentes teóricos que abordaron en en trabajo

Capriotti (2009:233) expone un modelo para investigar la comunicación, planificarla e implementarla:




Un proyecto de amor que apunta a la excelencia

# Desarrollo

De este modelo nos basaremos en lo que Capriotti (2009:237) define: "Auditoría de Recepción. Se refiere al estudio de los públicos de comunicación, y de qué y cómo cada uno de los públicos reciben (o les gustaría recibir) la información sobre la organización. En esta auditoría se deberá indagar también sobre los públicos, sobre la información y sobre los canales de comunicación, pero desde una perspectiva de los destinatarios de la información de la organización".

La propuesta consiste en que, destacando la ventaja de que el proceso de admisiones sea totalmente virtual, se hace necesario un acompañamiento, que proponemos sea desde lo digital, para resolver dudas y asistir el proceso de admisiones.

Por ejemplo: una experiencia digital de chat en vivo que acompañe cada uno de los pasos de registro de admisión y que genere una relación interpersonal entre el estudiante y su familia, y la Universidad de Caldas:

# ADMISIONES

Universidad de Caldas | 75 AÑOS 1943-2018

- Inicio admisiones

**I. CONVOCATORIA PREGRADO PRESENCIAL 2019-1**

- Información General Pregrados
- PROGRAMAS Pregrado Presencial 2019-1
- PINES para Aspirantes Especiales
- Calendario de admisiones 2019-1
- Inscripciones
- Resultados de admisión pregrado
- Proceso de Matrícula
- ESTUDIO SOCIOECONÓMICO ESTUDIANTES DE PRIMER SEMESTRE
- Servicios Médicos
- Ingeniería Mecatrónica

**II. CONVOCATORIA POSTGRADOS 2019-1**

- POSTGRADOS ofrecidos para esta convocatoria 2019-1
- Proceso de inscripción, selección y matrícula...
- Resultados definitivos de las Especializaciones Clínico-

## RESERVAS DE CUPO PARA ADMITIDOS A LOS PROGRAMAS DE PREGRADO 2019-1

**Asunto**: Legalización de matrículas de cupo 2019-1

Queremos informarle que para el ingreso durante el primer periodo académico del año 2019, debe tener presente la siguiente información:

**Estudiantes habilitados para la carga de documentos**

Fecha de carga de documentos: **23 de Octubre de 2018**

Hora: **a partir de las 8 a.m y hasta las 6:00 p.m únicamente**

Para iniciar su proceso de matrícula l@ invitamos a que consulte la información dispuesta en los siguientes links:

***Documentos requeridos para la matricula***

***Pasos para la legalización de la matricula***

Así mismo, tenga en cuenta que el proceso de matrícula se hace **EN LÍNEA** y únicamente el día enunciado anteriormente, por lo que, si no carga la documentación ese día, la Universidad asumirá que no tomará el cupo.

Le recordamos tener a mano el PIN adquirido en el Banco Popular, el cual será su llave de ingreso al sistema de carga de documentos en línea.

***¡Bienvenido(a) a la Universidad de Caldas!***

La Oficina de Comunicaciones y Prensa acompañará este proceso haciendo uso de sus medios de comunicación (boletines de prensa, página web, redes sociales), pero además, desde la Unidad de Servicios y Mercadeo se implementará una propuesta de experiencia de marca, así:

Manizales realiza la Feria de Universidades en Manizales y en distintas ciudades del país. Se trata de un espacio en el que las instituciones de educación superior más representativas dan a conocer sus ofertas académicas a los estudiantes de último grado de media vocacional de los colegios públicos y privados.

Los estudiantes de grado 11° visitan y conocen una amplia oferta de programas universitarios. Es un espacio en el que se brinda información de inscripciones, requisitos, beneficios en cuanto a bienestar universitario, posibilidad de becas, incentivos económicos y las ventajas de adelantar sus estudios profesionales en una ciudad que se proyecta a ser el mejor Campus Universitario de Colombia.

La estrategia denominada “Llega nuestro estudiante más importante” consiste en una pieza que les da a los estudiantes la bienvenida a la U. de Caldas, pero se trata de un espejo, de modo que cuando interactúan con ella, ven su reflejo allí.

Buscamos generar cercanía de la Institución con el joven, de manera que pueda encontrar en la Universidad un espacio habitable sano y enriquecedor, así como hacer que su paso por la institución de educación superior no sea brusco o estresante.

De la mano de las redes sociales, con videos y GIF tutoriales, invitaciones a navegar por el portal de admisiones y sobre todo, resolviendo las dudas de dicho proceso, y de la mano de esta estrategia implementada en la Feria de Universidades, buscamos generar una experiencia de marca, que transmita atributos como la calidad, respaldo e historia de 75 años de la Universidad, para que de la mano de su misión: “generar, apropiar, difundir y aplicar conocimientos, mediante procesos curriculares, investigativos y de proyección, para contribuir a formar integralmente ciudadanos útiles a la sociedad, aportar soluciones a los problemas regionales y nacionales y contribuir al desarrollo sustentable y a la integración del centro-occidente colombiano”, genere vínculos de confianza.

# Conclusiones

- Aunque la Universidad de Caldas realiza su proceso de admisiones de forma 100% virtual y esto permite agilizar el proceso de carga de información y subida de documentos al sistema, es vital que articule a este proceso un acompañamiento constante y personalizado del mismo, con el fin de evitar la saturación de los canales de comunicación de la Institución durante este proceso.

- El trabajo articulado entre la Oficina de Admisiones y Registro Académico (encargada del proceso de admisiones en la Universidad de Caldas), la Oficina de Comunicaciones y Prensa, y la Unidad de Servicios y Mercadeo, permitirá consolidar canales de comunicación efectivos con los aspirantes a la Universidad de Caldas, mejorar el proceso de admisiones y acompañar paso a paso y de forma óptima el ingreso de un estudiante nuevo a la Institución caldense.

- Solo este trabajo articulado permitirá generar espacios, canales y diferentes técnicas que permitan tener más cercanía con los aspirantes a la Universidad de Caldas.

# Bibliografía

Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Colección libros de la Empresa.

Un proyecto de amor que apunta a la excelencia

VERDAD
1954
CARIDAD
UNIVERSIDAD
DE MANIZALES
CATOLICA
Universidad®
Católica
de Manizales
VIGILADA MINEDUCACIÓN
Obra de Iglesia
de la Congregación
Hermanas de la Caridad
Dominicas de La Presentación
de la Santísima Virgen
Universidad Católica de Manizales
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia
PBX (6)8 93 30 50 - www.ucm.edu.co