UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

INFORME DE GESTIÓN

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES Y MARKETING

"La Universidad que juntos transformamos"

JULIÁN PÁEZ VALDEZ
Director

Siempre Nueva, Siempre Antigua, Siempre Humana · Cerca para que llegues lejos

Agosto de 2025 – septiembre de 2026







Presentación y alcance

El presente Informe de Gestión consolida los principales resultados y transformaciones desarrollados desde agosto de 2025 hasta septiembre de 2026 en el marco de la Dirección de Comunicaciones y Marketing de la Universidad del Rosario. Su propósito es dejar una lectura integral de la gestión realizada, las capacidades institucionales construidas, los proyectos que quedan en operación y las prioridades que requieren continuidad.

La gestión se desarrolló en un contexto de transformación institucional que exigió articular comunicaciones, marketing y gestión comercial alrededor de un propósito común: fortalecer el posicionamiento de la Universidad y convertir el interés de sus audiencias en demanda efectiva, inscripción, admisión y matrícula. Esta integración implicó intervenir simultáneamente la estructura organizacional, los procesos, la tecnología, los datos, el portafolio académico, la política comercial, la marca y la relación con las Unidades Académicas.

El documento no busca presentar una relación exhaustiva de actividades operativas. Su enfoque es de gestión: identifica el punto de partida, las decisiones adoptadas, los resultados verificables, las capacidades instaladas y las recomendaciones para preservar y profundizar los avances.

Resumen ejecutivo

Entre agosto de 2025 y septiembre de 2026 se avanzó en la construcción de un modelo integrado de Comunicaciones, Marketing y Comercial. La Dirección pasó a operar con una lógica de embudo único, responsabilidades diferenciadas por etapa, células de trabajo articuladas con las Unidades Académicas, proyectos sistematizados y un conjunto común de indicadores orientados al cumplimiento de las metas institucionales de matrícula.

El cierre cuantitativo de 2026 muestra una primera estabilización. La Universidad registró 3.265 matrículas al 23 de septiembre frente a 3.321 en 2025. Aunque el volumen total fue 56 matrículas menor (-1,7%), el cumplimiento de la meta académica aumentó de 87,1% a 90,7%. La tasa de admisión pasó de 82,3% a 87,3%; la absorción de admitido a matrícula de 45,3% a 50,5%; y la conversión de inscrito a matrícula de 37,3% a 44,1%.

La mejora de eficiencia ocurrió mientras la Universidad cualificaba la parte alta del embudo, reducía exenciones de inscripción y cupos express, recomponía su portafolio académico y construía por primera vez una medición consolidada de leads. En 2026 se registraron 127.539 leads y el recaudo por inscripciones aumentó 20,2% frente al corte comparable de julio de 2025.

En paralelo se consolidaron capacidades que no existían de manera integrada: un estudio de percepción de marca con Ipsos; la plataforma narrativa y de rebranding "Siempre Humana"; HubSpot como CRM institucional; Contact Center y equipo Comercial trabajando sobre una misma arquitectura; operación propia de pauta digital; un ecosistema institucional de

financiación; una estrategia de contenidos y embajadores; mayor articulación de prensa y vocerías; y un modelo de gestión por Unidades Académicas.

La gestión deja una agenda 2027 claramente definida. El desafío ya no es únicamente contener la caída, sino recuperar volumen sin perder la eficiencia construida. Para ello quedan siete palancas: producto, comunicaciones, marketing, comercial, precio y beneficios, CRM y gestión diferenciada con las Unidades Académicas.

Punto de partida y evolución de la gestión

Abril–diciembre de 2025: diagnóstico, integración y diseño

La primera etapa de la gestión estuvo concentrada en comprender un sistema que operaba con altos niveles de fragmentación entre comunicaciones, marketing, gestión comercial, plataformas tecnológicas y Unidades Académicas. La prioridad fue construir una lectura común del embudo y avanzar hacia una organización capaz de conectar marca, generación de demanda y conversión.

Durante este periodo se identificaron contratos altamente costosos y poco operativos para la institución, un equipo que no tenía claridad en sus funciones y procesos, una infraestructura analítica y tecnológica prácticamente inexistente, un equipo sin espacios de trabajo, una marca abandonada y fragmentada y unos resultados comerciales que obligaron a la implementación de un plan de choque institucional.

Durante esta fase se sentaron las bases para la integración posterior de las tres gerencias, el rediseño de responsabilidades, la definición de un modelo de trabajo con las Unidades Académicas, la revisión de las capacidades del CRM y la construcción de una agenda institucional de proyectos. El segundo semestre de 2025 funcionó como periodo de transición y plan de choque, y dejó como principal aprendizaje la necesidad de intervenir de manera anticipada el funnel y no únicamente reaccionar al cierre de matrícula.

2026: consolidación del modelo integrado

En agosto de 2026 la Dirección completó la integración de Comunicaciones, Marketing y Comercial y avanzó en la formalización de macroprocesos, actualización de descriptivos, sistematización de proyectos y creación de células dedicadas a las Unidades Académicas. A julio de 2026 se reportaban 58 proyectos activos bajo metodología ágil; posteriormente, el modelo organizacional evolucionó hacia una estructura de tres gerencias y seis squads, con una planta ampliada mediante UR Partners.

La gestión de 2026 combinó intervención de corto plazo sobre matrícula con construcción de capacidades de mediano plazo. La lógica fue evitar que el cumplimiento comercial dependiera exclusivamente de planes de choque y trasladar la gestión hacia un sistema más trazable, anticipado y basado en datos.

Es importante aclarar que esta estructura operó con una reducción de 2.500 millones de pesos en el presupuesto asignado para la Dirección, equivalente al 30% de disminución versus el presupuesto del año 2025, dejando la claridad que se asumió la absorción del área de comunicaciones, es decir, dos áreas con un 30% menos de presupuesto de operación.

Transformación organizacional de la Dirección

La transformación organizacional tuvo como principio integrar funciones que históricamente podían operar como etapas separadas. Comunicaciones debía construir marca y demanda; Marketing debía convertir esa demanda en oportunidades calificadas; y Comercial debía gestionar las oportunidades hasta la matrícula. El KPI global de la Dirección se definió alrededor del porcentaje de cumplimiento de la meta total de matrículas.

- Unificación estratégica de Comunicaciones, Marketing y Comercial bajo una sola Dirección.
- Diseño y aprobación de macroprocesos institucionales en articulación con Gestión Organizacional.
- Actualización de descriptivos de cargo y reorganización de funciones.
- Modelo de tres gerencias y seis squads especializados.
- Creación de células/squads por Unidad Académica con gestor de comunicaciones, product manager y ejecutivo comercial.
- Sistematización de proyectos y adopción de una metodología de seguimiento ágil bajo la lógica Scrum.
- Articulación del trabajo de la Dirección con el PID 2035 y con las prioridades de la Vicerrectoría Académica.
- Fortalecimiento del talento interno y reducción de dependencias operativas externas en frentes como pauta digital.

En la versión de estructura consolidada de septiembre de 2026, el ecosistema de Comunicaciones y Marketing se documentó con 116 personas —83 de planta y 33 UR Partners—, distribuidas entre las tres gerencias, dirección/staff y las células de atención a las Unidades Académicas.

Resultados institucionales de matrícula y eficiencia del embudo

La lectura de resultados debe diferenciar volumen y eficiencia. En 2025 la Universidad cerró con 3.321 matrículas frente a una meta de 3.815, equivalente a 87,1% de cumplimiento. En 2026, con una meta académica de 3.599, se alcanzaron 3.265 matrículas al corte del 23 de septiembre, equivalentes a 90,7% de cumplimiento.

Indicador	2025	2026	Variación / lectura
Meta académica	3.815	3.599	-5,7% por recomposición del portafolio
Inscritos	8.904	7.401	-16,9%
Admitidos	7.330	6.459	-11,9%
Matriculados	3.321	3.265	-1,7%
Tasa de admisión	82,3%	87,3%	+5,0 pp
Absorción admitido → matrícula	45,3%	50,5%	+5,2 pp
Conversión inscrito → matrícula	37,3%	44,1%	+6,8 pp
Cumplimiento de meta	87,1%	90,7%	+3,6 pp

El comportamiento evidencia que la brecha interanual se redujo a medida que el aspirante avanzó por el embudo. Mientras inscritos y admitidos disminuyeron en dos dígitos, la matrícula cayó únicamente 1,7%. En términos simples, por cada 100 inscritos, el sistema produjo aproximadamente 44 matrículas en 2026 frente a 37 en 2025. El cumplimiento de meta creció en +3.6%.

Resultado por nivel

Nivel / periodo	Meta	Matrículas	Cumplimiento
Pregrado 2026-1	906	828	91,4%
Pregrado 2026-2	709	551	77,7%
Pregrado total	1.615	1.379	85,4%
Posgrado 2026-1	1.023	988	96,6%
Posgrado 2026-2	961	898	93,4%
Posgrado total	1.984	1.886	95,1%
Universidad 2026	3.599	3.265	90,7%

Posgrado cerró por encima del volumen de 2025, con 84 estudiantes adicionales, mientras que la principal brecha de recuperación quedó concentrada en pregrado, especialmente en el segundo semestre. Esta diferencia debe orientar la asignación de esfuerzos en 2027.

Gestión de Comunicaciones y Marca

La Gerencia de Comunicaciones avanzó desde una lógica predominantemente operativa hacia un modelo orientado a posicionamiento, reputación, contenido, marca, comunicación científica y soporte directo al embudo institucional.

Percepción de marca y rebranding

Durante el primer semestre de 2026 se desarrolló un estudio de percepción de marca con Ipsos. El diagnóstico mostró una paradoja estratégica: el Rosario presenta una valoración muy alta entre quienes ya viven la experiencia institucional, pero niveles inferiores de Top of Mind, conocimiento y consideración frente a competidores directos en las primeras etapas de decisión.

Indicador	Rosario	Andes	Javeriana
Top of Mind	2%	11%	9%
Conocimiento total	64%	83%	79%
Consideraría estudiar allí	23%	47%	42%
Consideraría continuar (actuales)	86%	52%	39%
NPS estudiantes actuales	77	41	26

Como respuesta al diagnóstico se estructuró el rebranding institucional "Siempre Humana", desarrollado con Siegenco y Facrea y aprobado en septiembre de 2026. La propuesta articula riqueza histórica, innovación y factor humano, con el propósito de incrementar recordación, conocimiento y consideración sin perder los activos identitarios de la Universidad.

Contenidos, comunidad y reputación

- Más de 200 contenidos asociados a embajadores y miembros de la comunidad destacados por excelencia e impacto.
- UR Creators: más de 100 estudiantes, más de 230 piezas de contenido generado por usuarios, un millón de vistas y 6,3% de engagement.
- Actualización de páginas web de pregrado y avance en la renovación de contenidos de posgrado.
- Creación y actualización de piezas audiovisuales y materiales de programas académicos.

- Segundo lugar en presencia de medios a nivel regional y nacional durante el primer semestre de 2026.
- Fortalecimiento de vocerías institucionales y operación de un comité quincenal de movilización.
- Creación del primer proyecto institucional de comunicación científica y avance del Portal de Investigación.
- Acompañamiento a eventos institucionales y de reconocimiento de marca, incluido Ecos de Gigantes.

También se desarrolló el ecosistema de financiación "Raíces", con una plataforma unificada para comunicar becas, fondos y alternativas de financiación, articulada con la nueva infraestructura de CRM.

Gestión de Marketing

La Gerencia de Marketing concentró su transformación en cuatro capacidades: medición de demanda, promoción y atracción, pauta digital y articulación con CRM. Uno de los principales hitos fue construir la primera línea base institucional consolidada de leads.

Durante 2026 se registraron 127.539 leads: 42.479 de pregrado y 35.415 de posgrado para 2026-1; y 23.019 de pregrado y 26.626 de posgrado para 2026-2. Al no existir una medición consolidada equivalente en 2025, este dato constituye una línea base para la gestión futura.

La política de generación de demanda privilegió progresivamente señales de interés efectivo sobre volumen nominal. Se redujeron exenciones de inscripción y cupos express, mientras el recaudo de inscripciones aumentó 20,2%, de $851 millones a julio de 2025 a $1.023 millones a julio de 2026.

- Más de 586 visitas y acciones de relacionamiento con colegios reportadas en el cierre institucional.
- Presencia internacional y regional, incluida activación en Panamá.
- Campus Expedition con aproximadamente 1.900 aspirantes en su edición de 2026-2, versus 800 en el periodo 2025-2.
- Participación en escenarios de afinidad y captación como Comic Con y Feria del Libro.
- Operación interna del ecosistema de pauta digital en Meta, Google, TikTok y LinkedIn.
- Fortalecimiento del relacionamiento con rectores, colegios y entidades preferenciales.

Gestión Comercial

La Gerencia Comercial evolucionó hacia un modelo de gestión de oportunidades con mayor trazabilidad y anticipación. El propósito fue conectar la admisión con la conversión efectiva, intervenir barreras antes del cierre y utilizar beneficios de manera focalizada.

La eficiencia comercial permitió sostener prácticamente el volumen institucional de matrícula aun con una reducción significativa de inscritos y admitidos. El desempeño de posgrados compensó parcialmente la caída de pregrado y confirmó la necesidad de gestionar cada portafolio con estrategias diferenciadas.

Durante el año 2026 se presentó una reducción significativa en la colocación de fondos por parte de los actores estatales, lo que le puso más presión a la gestión comercial, pasando de un histórico de 92 cupos semestrales a un promedio de 9 fondos durante el año 2026.

Durante 2026 operaron esquemas de apoyo y beneficios que permitieron intervenir programas con dificultades de tracción. Asimismo, se preparó para 2027 una política más focalizada, basada principalmente en Becas Mérito y descuentos, con la premisa de anticipar los beneficios y medir su capacidad incremental. Durante el año 2026, la Dirección de Comunicaciones y Marketing realizó un estudio de Pricing Institucional, actividad que debería ser elaborada por la Sindicatura. Este estudio reveló que el portafolio de la Universidad está en un 73% en desventaja versus sus rivales del mismo segmento y además posiciona a la Universidad como la institución con la menor oferta de beneficios comerciales de las evaluadas. Después de este estudio, desde la Dirección se solicitó en múltiples ocasiones a los actores financieros institucionales la inyección de recursos para enfrentar esta dificultad, sin lograr una escucha efectiva. En este orden de ideas cabe aclarar que la Sindicatura aprobó descuentos 3 semanas antes del cierre comercial, estrategia poco efectiva y que evidenció la necesidad de una disponibilidad presupuestal más anticipada para vigencias futuras.

La gestión comercial también se articuló con fondos públicos y convenios. El desempeño de EESPI en posgrados, impulsado en buena medida por el convenio de Gobernanza y Desarrollo Territorial con Cundinamarca, mostró el potencial de los convenios institucionales como palanca de crecimiento.

CRM, datos y automatización

La implementación de HubSpot constituye una de las principales capacidades instaladas durante la gestión. El CRM fue implementado oficialmente el 17 de abril de 2026 y, desde el 20 de abril, el ingreso de nuevos registros y leads comenzó a operar sobre la plataforma.

La transformación no consistió únicamente en sustituir Salesforce. El objetivo fue crear una arquitectura que conectara contenidos, contactos, leads, oportunidades, automatizaciones, pipelines, Contact Center y gestión comercial sobre una misma trayectoria del aspirante.

Capacidad	Aporte a la gestión
Content	Relaciona contenidos y campañas con comportamiento e interés.
Contacts	Consolida la historia de relación de cada persona.
Leads	Califica y prioriza señales de intención.
Deals	Gestiona oportunidades y probabilidad de cierre.
Workflows	Automatiza nurturing, recuperación, asignación y seguimiento.
Pipelines	Diferencia recorridos por programa, etapa o segmento.
Contact Center + Comercial	Mide contactabilidad y permite gestionar oportunidades en una misma plataforma.

A julio de 2026 el Contact Center gestionaba aproximadamente 16.000 leads mensuales desde HubSpot. También se avanzó en integración con Meta, Google, TikTok y LinkedIn, automatización vía WhatsApp, base de conocimiento para NOVA y diseño de capacidades de Service Hub.

La capacidad que queda instalada permite pasar de administrar bases de datos a gestionar oportunidades: identificar estancamientos, activar seguimientos, medir pérdidas, priorizar programas y corregir inversión o mensajes antes de que cierre el periodo.

Portafolio académico, precio, beneficios y financiación

Recomposición del portafolio

Entre 2025 y 2026 la oferta gestionada pasó de 99 a 87 programas, una reducción neta de 11,1%. En pregrado salieron tres programas que en 2025 representaban 44 cupos de meta y solo habían producido siete matrículas. En posgrado se retiraron diez programas y se incorporaron nuevas apuestas, entre ellas Innovación Jurídica y Legaltech e Inteligencia Artificial Generativa.

La recomposición del portafolio explica una parte sustancial de la reducción nominal de la meta entre 2025 y 2026 y refleja una transición hacia una oferta más focalizada. A septiembre de 2026 permanecían 68 procesos activos de transformación del portafolio entre creaciones, reformas, ajustes e inactivaciones.

Precio y beneficios

El análisis de precio evidenció presión competitiva en una proporción importante del portafolio de pregrado. La respuesta propuesta no consiste en reducir precios de manera generalizada, sino en utilizar beneficios donde exista una barrera verificable y una expectativa razonable de matrícula incremental.

Para 2027 se dejó planteada una política propia concentrada en Becas Mérito y descuentos, articulada con una lógica de talento, acceso y conversión. La recomendación es que estos instrumentos estén disponibles desde etapas tempranas del ciclo y sean trazables en el CRM.

Financiación

La gestión integró la comunicación de alternativas propias y externas de financiación y fondos, entre ellos iniciativas territoriales y nacionales. El ecosistema Raíces consolidó por primera vez esta información en una plataforma institucional y la conectó con el journey de captación y conversión.

Modelo de relacionamiento con Unidades Académicas

Uno de los cambios organizacionales más relevantes fue trasladar la relación con las Unidades Académicas desde una lógica de solicitudes aisladas hacia un modelo de células con responsabilidades claras. Cada Unidad Académica cuenta con roles dedicados de comunicaciones, producto/marketing y comercial, respaldados por los squads centrales.

Este diseño permite que las decisiones de comunicación, inversión, captación y conversión se construyan sobre la realidad de cada portafolio. La lectura de 2026 muestra precisamente trayectorias diferentes: en pregrado Jurisprudencia y Medicina y Ciencias de la Salud avanzaron, mientras Economía y Negocios y Creación concentraron la mayor recuperación pendiente. En posgrado el agregado creció, impulsado especialmente por EESPI, mientras Economía y Negocios y Jurisprudencia requieren acciones focalizadas.

La recomendación de continuidad es preservar este modelo y fortalecer una reunión de gestión periódica por Unidad Académica, basada en meta, demanda, admitidos, absorción, pérdidas, inversión y acciones de recuperación.

Talento, procesos y cultura de trabajo

La transformación de la Dirección requirió intervenir simultáneamente estructura y cultura. Se actualizaron descriptivos, se redefinieron responsabilidades, se incorporaron nuevos perfiles y se organizó el trabajo alrededor de proyectos, squads e indicadores.

La Dirección avanzó hacia una cultura de corresponsabilidad sobre el embudo. Comunicaciones dejó de medirse únicamente por producción; Marketing, únicamente por campañas; y Comercial, únicamente por cierres. El modelo propone que cada equipo responda por una etapa del journey y que el resultado final —la matrícula— sea compartido.

La estructura consolidada documentada en septiembre de 2026 incluye 116 personas: 83 de planta y 33 UR Partners. Los practicantes constituyen una capa adicional transversal. Esta dimensión exige mantener mecanismos de coordinación, priorización y seguimiento que eviten regresar a una lógica fragmentada.

Principales capacidades institucionales instaladas

- Dirección integrada de Comunicaciones, Marketing y Comercial con responsabilidades sobre un mismo embudo.
- Modelo de tres gerencias, seis squads y células por Unidad Académica.
- Macroprocesos y descriptivos de cargo actualizados.
- Primera medición institucional consolidada de leads.
- HubSpot como CRM institucional y arquitectura integrada de Content, Contacts, Leads, Deals, Workflows y Pipelines.
- Contact Center y equipo Comercial articulados sobre una misma plataforma.
- Operación propia de pauta digital y conexión con principales plataformas publicitarias.
- Estudio de percepción de marca Ipsos y diagnóstico competitivo.
- Plataforma narrativa y rebranding institucional "Siempre Humana".
- Ecosistema institucional de financiación Raíces.
- Modelo de embajadores, UR Creators y contenido generado por la comunidad.
- Fortalecimiento de prensa, vocerías y comunicación científica.
- Modelo de análisis de portafolio, precio, beneficios y eficiencia del funnel.
- Gestión programática y diferenciada de las Unidades Académicas.

Asuntos en curso y recomendaciones de continuidad

La entrega del cargo debe diferenciar con claridad aquello que se encuentra instalado de aquello que requiere consolidación. Los siguientes asuntos deben mantenerse en seguimiento institucional:

Frente	Estado / asunto de continuidad	Recomendación
Marca	Despliegue de Siempre Humana y rebranding	Medir TOM, conocimiento y consideración y asegurar consistencia de implementación.
Pregrado	Principal brecha de volumen 2026	Priorizar 2027-1 y 2027-2 por programa, especialmente segundo semestre.
Portafolio	68 procesos activos	Acelerar decisiones de ciclo de vida con evidencia de demanda, rentabilidad y pertinencia.
HubSpot	Capacidad instalada en expansión	Profundizar adopción, calidad de datos, workflows, dashboards y trazabilidad hasta matrícula.
Precio	Presión competitiva en parte del portafolio	Evitar descuentos generalizados; intervenir barreras verificables.
Beneficios	Política 2027 focalizada	Activar Becas Mérito y descuentos desde etapas tempranas y medir incrementalidad.
Posgrados	Buen desempeño agregado con heterogeneidad	Intervenir específicamente Economía y Negocios y Jurisprudencia.
Unidades Académicas	Modelo de células implementado	Preservar gobernanza y seguimiento periódico con indicadores comunes.
Datos	Primera línea base de leads 2026	Consolidar series históricas comparables y atribución por fuente/campaña/programa.

Hoja de ruta 2027

La hoja de ruta plantea una transición clara: 2026 fue el año de estabilización y fortalecimiento de capacidades; 2027 debe ser el año de recuperación de volumen y profundización de indicadores.

Palanca	Prioridad 2027
Producto	Acelerar decisiones de ciclo de vida y concentrar crecimiento en ofertas pertinentes.
Comunicaciones	Aumentar Top of Mind, conocimiento y consideración con Siempre Humana y el rebranding.

Palanca	Prioridad 2027
Marketing	Recuperar volumen de leads e inscritos con señales reales de interés.
Comercial	Convertir más oportunidades preservando o mejorando absorción y conversión.
Precio y beneficios	Usar Becas Mérito y descuentos desde etapas tempranas y con trazabilidad.
CRM	Gestionar semanalmente funnel, contactabilidad y pérdidas por programa.
Unidades Académicas	Definir acciones diferenciadas según potencial, brecha y composición del portafolio.

La gestión de 2027 debe operar semanalmente, con escenarios de cierre por programa, comparación entre admitidos y meta, absorción histórica, identificación de barreras y activación coordinada de workflows, Contact Center, equipo Comercial, comunicaciones y beneficios.

Matriz preliminar de entrega del cargo

Componente	Qué se entrega	Estado preliminar
Estructura DCM	Modelo organizacional, gerencias, squads y células UA	Instalado
Planeación	Portafolio de proyectos y metodología de seguimiento	En operación
Matrículas	Modelo de seguimiento de funnel y metas	En operación
CRM	HubSpot + integraciones + Contact Center	En consolidación
Marca	Estudio Ipsos + Siempre Humana + rebranding	En despliegue
Marketing	Pauta, demanda, colegios, eventos, medición de leads	En operación
Comercial	Gestión de oportunidades, admisiones y conversión	En operación
Portafolio	68 procesos de transformación	En curso
Beneficios 2027	Becas Mérito y descuentos focalizados	Definido / requiere ejecución
Financiación	Ecosistema Raíces y fondos	En operación
Prensa y reputación	Vocerías, medios y portal de prensa	En operación / consolidación
Comunicación científica	Modelo y portal	En desarrollo

Esta matriz deberá convertirse en la versión final en un acta de entrega detallada, con responsable receptor, ubicación de archivos, proveedor o contraparte, fecha del próximo hito, riesgo y decisión requerida.

Conclusiones

La gestión desarrollada entre agosto de 2025 y septiembre de 2026 deja una Dirección sustancialmente distinta en su arquitectura y capacidad de gestión. El principal cambio no se limita a una nueva estructura: consiste en haber conectado comunicaciones, marketing y comercial alrededor de un mismo sistema de demanda y conversión.

Los resultados de 2026 muestran que esta integración produjo mejoras medibles. Frente a 2025, la Universidad elevó el cumplimiento de la meta, mejoró simultáneamente admisión, absorción y conversión y sostuvo prácticamente el volumen total de matrícula aun con una reducción significativa en la parte alta del embudo. Posgrado superó el volumen del año anterior y pregrado quedó identificado como el principal frente de recuperación.

Al cierre de la gestión quedan capacidades que permiten continuar esa evolución: una lectura institucional de marca, una nueva plataforma narrativa, una medición consolidada de leads, un CRM integrado, una operación comercial más trazable, una lógica de portafolio más focalizada y un modelo de trabajo con las Unidades Académicas.

La prioridad para la siguiente etapa es capitalizar esas capacidades. El desafío de 2027 es recuperar volumen sin regresar a prácticas que inflen indicadores nominales sin intención real; acelerar la transformación del portafolio; aumentar la notoriedad y consideración de la marca; anticipar beneficios y barreras de conversión; y utilizar el CRM para gestionar semanalmente cada oportunidad.

En este sentido, la entrega del cargo no representa el cierre de una agenda, sino el traspaso de un sistema de gestión que cuenta con bases organizacionales, tecnológicas y metodológicas para continuar su consolidación.