

# UNITEC

Universidad Tecnológica de México

## BUSCANDO LA COMUNICACIÓN ASERTIVA.

La Universidad Tecnológica de México (UNITEC) es una institución de educación superior privada, con casi 50 años de experiencia formando profesionales que viven una Cultura del Esfuerzo. Cuenta con un fuerte enfoque en desarrollar a sus alumnos para incursionar de manera exitosa en el ámbito laboral, para lo cual ha diseñado fórmulas de estudio que responden a las demandas de los empleadores.

Hoy cuenta con más de 70,000 alumnos de preparatoria, licenciatura y posgrado, más de 4 mil profesores y alrededor de 4 mil colaboradores administrativos, distribuidos en 7 campus, con una oferta de más de 40 licenciaturas y 40 programas educativos, que la convierte en la Universidad privada más grande de la Ciudad de México y la Zona Metropolitana.

Para una institución de este tamaño, la comunicación con los alumnos puede ser un tema complicado y más aún cuando factores externos ponen en peligro su salud. *“Durante la crisis de la influenza en México en 2009, por disposición oficial, se suspendieron las clases en un momento en que la UNITEC se encontraba en periodo de exámenes finales de cuatrimestre”,* comenta Roxana Alanís, Directora de Contenido y Redes Sociales de la UNITEC. *“Ante esta situación, surgió la necesidad de comunicarse de manera rápida y eficiente con los alumnos conforme se establecían y ejecutaban las acciones de contingencia y ante la inquietud de la comunidad estudiantil de poder terminar sus estudios, para lo cual, la comunicación electrónica resultó ser muy útil”.*

Antes de las redes sociales se usaba el correo electrónico y técnicas de “saloneo”, que funcionaban bien, aunque nunca había ocurrido una crisis similar.

De esta manera, el Departamento de Comunicación de la UNITEC creó un blog que utilizó para informar a los alumnos los pasos a seguir, además de abrir perfiles en las principales redes sociales como Facebook, Twitter, así como en YouTube, donde se subió un video explicativo de parte del Rector.

## USANDO LAS REDES SOCIALES PARA DETECTAR PROSPECTOS.

Más allá de la crisis, la UNITEC se dio cuenta que las redes sociales eran un medio de comunicación efectivo, en tiempo real y que podían ayudar a entender las necesidades y motivaciones de su público objetivo. Así, se decidió trabajar con Solvis Consulting para el desarrollo de un Mapa de Conversaciones, por medio de la herramienta de monitoreo *Radian6*.

*“Nuestro objetivo era entender qué se decía sobre las personas que no lograban obtener un lugar en universidades públicas y si existía alguna relación con la UNITEC como una alternativa para continuar sus estudios”,* continua Alanís. *“Como resultado, se generó una forma sencilla de detectar prospectos y acercarse a ellos presentando a la Universidad, de manera amable y con un espíritu orientativo y conversacional, más que de venta directa”.*

Por tal motivo, se contrató la licencia de *Radian6* de manera continua y comenzaron la labor de monitoreo dentro de la UNITEC. Durante 6 semanas, Solvis Consulting ofreció la consultoría, configuración y soporte de implementación, sin fallas e interrupciones, lo que le permitió entender en qué foros y redes se encontraban las conversaciones y analizar la información que requerían.



## OPERANDO DE MANERA EFICIENTE.

La necesidad de agilizar la atención y canalización de los prospectos, además de poder medir los resultados de estos esfuerzos, requirió la adquisición de Desk, una herramienta de Salesforce que permitió administrar los *leads* de manera eficiente, integrando al área de Telemarketing en la parte operativa.

Así, en vez de clasificar cada caso y exportarlo de manera manual de Facebook a una hoja de cálculo que el Community Manager pasaba a Telemarketing, Desk permitió automatizar los procesos, generar un registro histórico entre las áreas, priorizar casos críticos y establecer un indicador para el número de casos atendidos vs. resueltos, al que llaman *Resolution Index*, que en la actualidad se ubica por arriba de 95%.

Por otro lado, las redes sociales no sólo probaron ser un excelente canal para atención al alumno, sino que permitieron aprovechar la gran cantidad de contenido que se genera en los Campus, lo cual genera mayor *engagement* y refuerza la identidad con la institución. Para tal efecto, adoptaron la herramienta de gestión de contenido SocialStudio (antes conocido como BuddyMedia), que permite generar contenido de manera ordenada y alineado con la marca tanto desde el punto de vista académico y de comunidad para los Campus, como de mercadotecnia y venta para los prospectos. Cada Campus puede programar y publicar su propio contenido por medio de un proceso de aprobación a cargo de una Social Media Manager.

Junto con Desk y SocialStudio, se integró la plataforma ExactTarget, la cual ha permitido a la UNITEC crear campañas escalables y personalizadas de email marketing, que pueden medirse y calibrarse de manera continua. Así, con base en data recolectada, pueden automatizar campañas de comunicación dirigidas a alumnos actuales, a aquellos que han interrumpido sus estudios, así como a alumnos egresados, facilitando información y programas de manera centralizada y eficiente.

## CREANDO UNA COMUNIDAD VIVA EN REDES SOCIALES.

*“Durante este proceso, nos dimos cuenta que la gran mayoría de los prospectos están buscando las mismas respuestas, con las mismas preguntas, en redes sociales y canales como Yahoo! Respuestas”,* agrega Alanís.

*“Vimos que, tanto los prospectos, como los alumnos, se ayudaban entre ellos de manera natural en sus perfiles en Facebook, respondiendo a esas dudas e inquietudes. Todo ese conocimiento debía ser aprovechado de alguna forma”.*

Ante este escenario, decidieron automatizar lo más posible la generación de conocimiento por medio de GetSatisfaction, una herramienta escalable y flexible que está alojada bajo el dominio web de la Universidad y en Facebook, que permite encontrar las respuestas a las mismas preguntas que ya se han contestado, además de conectar a los usuarios y prospectos con otros estudiantes dispuestos a ayudar con contenido útil. Gracias a esto, personal administrativo, maestros, estudiantes potenciales y actuales, participan ayudándose entre sí, facilitando a la Universidad la tarea de contestar de manera personalizada las mismas respuestas a mucha gente.

## RESULTADOS.

*“Gracias a los procesos implementados de la mano de Solvis Consulting, la UNITEC ha incrementado el número de inscripciones de prospectos captados en redes sociales en 95% de 2012 a 2013 y en 109% de 2013 a 2014”,* comenta.

La tasa de conversión en redes sociales es de 75%, 20 puntos arriba de otros esfuerzos como los registros Web.

El seguimiento de interacciones en Facebook ha incrementado considerablemente, de 177,000 en 2014 a 510,000 hasta agosto de 2015 (en una comunidad que ha crecido de 230,000 a 376,000 fans en el mismo periodo).

*“En total hemos atendido más de 41,700 casos de 2013 a la fecha, con un índice de solución (Resolution Index) de más de 95%, en una comunidad que ha crecido de 23,000 alumnos a 70,000 al día de hoy”,* concluye Alanís.

Para mayor información sobre **UNITEC**:  
Roxana Alanís Villalón  
[ralanisy@mail.unitec.mx](mailto:ralanisy@mail.unitec.mx)

Para mayor información sobre **Solvis Consulting**:  
José Ramón Corona  
[jose.corona@solvisconsulting.com](mailto:jose.corona@solvisconsulting.com)  
Valentín Valle  
[valentin.valle@solvisconsulting.com](mailto:valentin.valle@solvisconsulting.com)  
Oscar Rojas  
[oscar.rojas@solvisconsulting.com](mailto:oscar.rojas@solvisconsulting.com)