

Estrategia de comunicaciones – Facultad de Educación

Desde el año 2020 estructuramos y ejecutamos la estrategia de comunicaciones que busca posicionar a la Facultad como un referente de pensamiento crítico a partir de la investigación, formación, evaluación, e innovación, que dignifica la profesión docente en Colombia y América Latina.

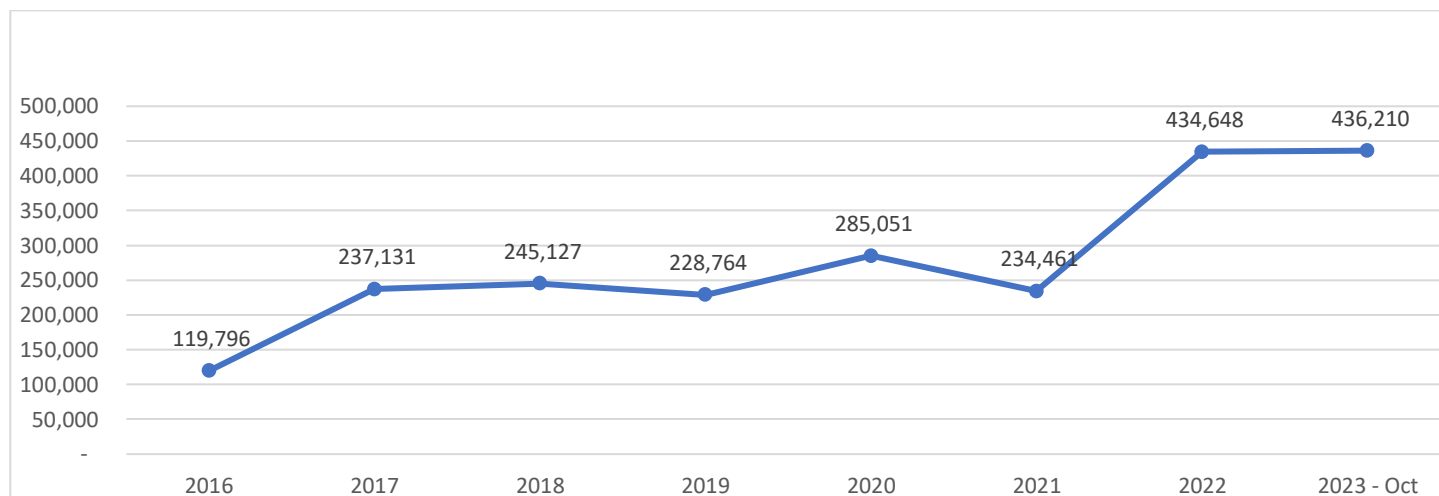
A través de la implementación de esta estrategia hemos obtenido, entre otros, los siguientes logros:

- **Actualización de línea gráfica:**

En el año 2020 reestructuramos toda la línea gráfica de la Facultad de Educación con el objetivo de que fuera más cercana, juvenil, flexible, amigable y que generara reconocimiento.

- **Página web**

Desde el lanzamiento de la página web de la Facultad de Educación de la Universidad de los Andes en 2016, se han registrado un total de 2 '221,188 visitas. El análisis de la evolución de las visitas a lo largo de los años muestra un crecimiento progresivo en la audiencia de la página web. A continuación se detalla la distribución por año:



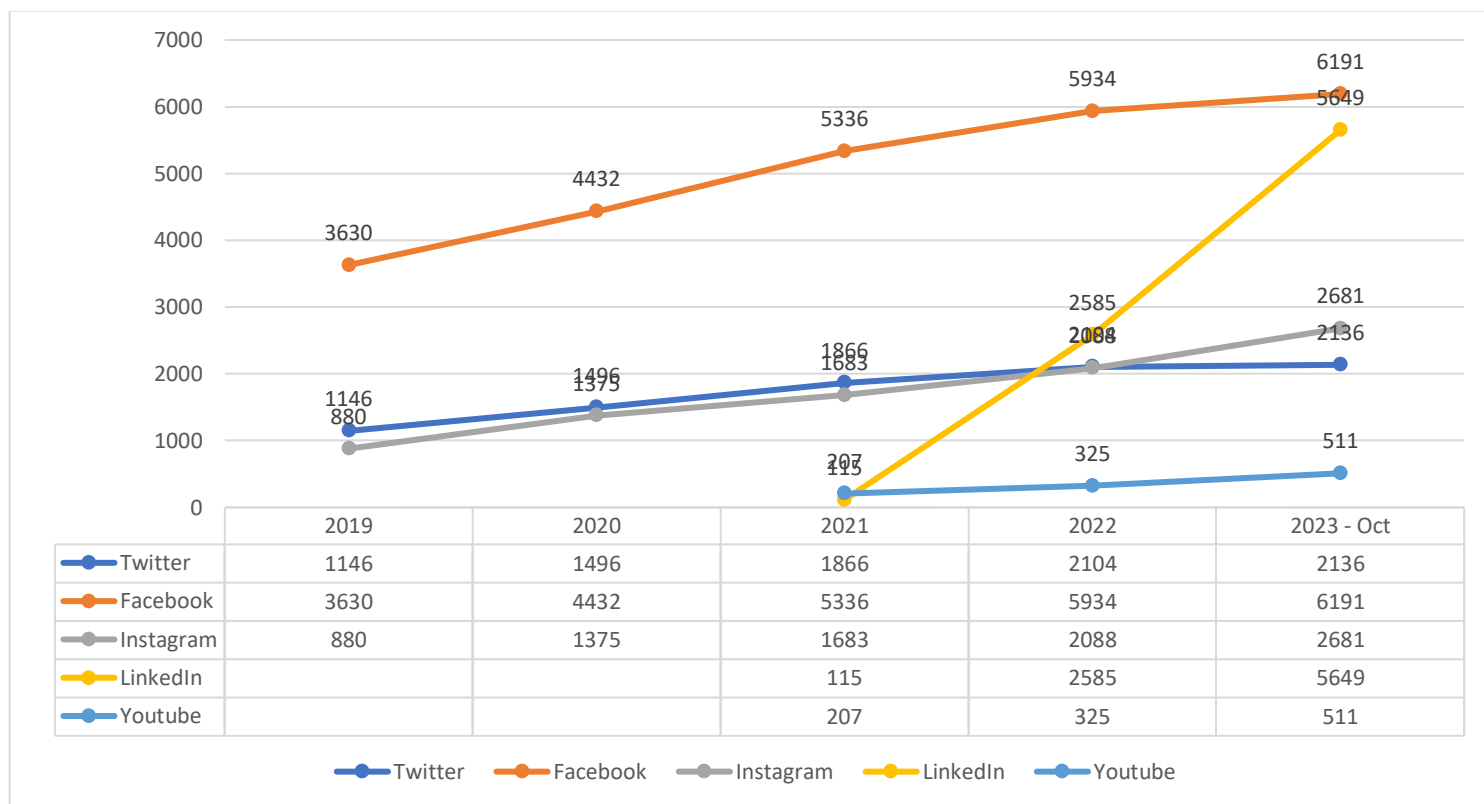
Se observa un aumento constante en la cantidad de visitas, lo que sugiere un interés creciente en la página web de la Facultad de Educación.

Las tasas de crecimiento en 2022 y 2023 están influenciadas por factores como la reestructuración de la página, el cambio en la estrategia de comunicación, la optimización de SEO, la incorporación de contenido valioso y relevante, la difusión en redes sociales y las campañas de mercadeo efectivas.

Antes de la reestructuración de la página el contenido más visitado en la página de la Facultad de Educación era lo relacionado con la Escuela de Posgrados. Luego de la reestructuración y la optimización de SEO y todas las herramientas de la nueva plataforma, el contenido más visitado es el de la sección de las Licenciaturas. Adicionalmente, el contenido más descargado de la página son las Notas de Política en Educación.

- **Redes Sociales**

Contamos con 17.168 seguidores en las redes sociales de la Facultad de Educación, en donde estamos generando un alcance promedio mensual 737.065 con nuestras publicaciones orgánicas y pagas.



- **Leads**

Con la transformación de la página logramos incorporar formularios para que las personas interesadas en nuestros programas académicos nos dejen sus datos para poderlos contactar, lo que genera cercanía con las personas interesadas y un público objetivo para diferentes tipos de cursos y eventos. Desde este ajuste hemos recogido 1654 contactos exclusivamente desde la página.

- **Aumento de personas inscritas y matriculadas**

Como se observa en la [gráfica](#) del crecimiento de personas matriculadas a las licenciaturas desde el 2016, hemos experimentado un aumento significativo en el

número de personas inscritas y matriculadas en nuestras licenciaturas. Este logro ha sido posible, en gran medida, gracias a las actividades desarrolladas a través de nuestra estrategia integral de comunicación, mercadeo y scouting.

- **Mercadeo**

Además de nuestros esfuerzos de atracción orgánica a la página web, hemos colaborado estrechamente con la oficina de Mercadeo de la Universidad de los Andes para planificar y ejecutar diversas campañas de atracción. Estas campañas se han diseñado con el objetivo de posicionar nuestros programas académicos y atraer a personas interesadas en ellos.

Entre estas campañas, destacan aquellas que han logrado un alto impacto con inversiones reducidas, como el posicionamiento de la Beca Decidí Enseñar. También destaca la campaña "Aprender es Querer Enseñar", implementada en 2022, que tuvo una inversión tanto de Mercadeo como de la Facultad, resultando en un notable aumento en el número de inscripciones en las Licenciaturas.

- **Prensa**

El aumento en el posicionamiento ha atraído la atención de los medios de comunicación, quienes han reconocido la experiencia y la autoridad de la Facultad de Educación. Como resultado, se ha producido un incremento en las solicitudes de entrevistas, colaboraciones en proyectos y la participación en programas y reportajes relacionados con la educación. Esta mayor visibilidad nos permite liderar conversaciones a nivel nacional e incidir efectivamente en diferentes campos.

A continuación, se presenta la cantidad de apariciones en medios de profesores de la Facultad de Educación desde el año 2019, (año a partir del que se hace el seguimiento de medios):

2019	2020	2021	2022	2023
9	26	22	26	35

Así funciona el ChatGPT, la herramienta de IA que genera controversia en los salones de clase

El ChatGPT es capaz de resolver muchas preguntas y realizar solicitudes en cuestión de segundos. Sin embargo, en el ámbito educativo ocasiona un debate ético, ¿por qué?



Por: Noticias Caracol | 28 de Enero, 2023
Actualizado: enero 28, 2023 04:26 PM
Editado por: Maribel Tobón

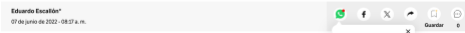


Expertos en Casos EB-2 NIW



Los retos de la educación para el próximo presidente

El próximo presidente encontrará al menos tres temas complejos en educación. El primero será la inequidad y la aplicación de los recursos en el sistema, el segundo es la circunstancia actual de maestros y estudiantes, y el tercero es la atención a la primera infancia. Sin embargo, el reto común seguirá siendo asegurar el acceso y la permanencia en la educación de calidad -en todos los niveles- para contrarrestar la vulnerabilidad de la juventud colombiana. Lo difícil es que la educación de calidad, pública y privada, cueste y requiere una alta inversión.



¿Quién es Andrés Molano, nuevo director general del Icfes?

Molano es psicólogo y doctor en Educación de la Universidad de Harvard. Se venía desempeñando como profesor asociado de la Facultad de Educación de la Universidad de los Andes.

Además de los representantes de Fundación Grupo Social, el evento contó con la intervención de **Camila Fernández, investigadora de la Organización Internacional Matemáticas; María Adelaida López, delegada de la Fundación aeioTU** y socios estratégicos del proyecto; y **Eduardo Escalón, Decano de la Facultad de Educación de la Universidad de los Andes**, quienes participaron de un panel para discutir la importancia de la inversión en la primera infancia de Cartagena.

¿Quién es Hernando Bayona, nuevo viceministro de educación preescolar, básica y media?

Bayona, quien venía de desempeñarse como director de los programas de Licenciatura de la Universidad de los Andes, es pedagogo y matemático, con una maestría y doctorado en Economía. Se autodescribe como "maestro hasta los huesos".

El reto de enseñar conceptos científicos

Conceptos que van desde 'ambiente' y 'naturalidad', hasta 'ecosistema' y 'factores bióticos y abióticos' no estaban siendo comprendidos por un grupo de estudiantes de séptimo grado. Esto fue lo que hicieron dos profesoras de ciencias.

Los colombianos debemos entender que invertir en la niñez, es la apuesta más rentable para el desarrollo del país": Directora ICBF

Registra: D. C. | Actualizado el 14 de Mayo de 2022 - 07:50 PM



Un llamado a entender la correlación que existe entre la inversión a la primera infancia y el desarrollo económico social hizo la Directora General del Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), Lina Arbeláez, durante conversación El potencial del desarrollo integral de la primera infancia y su impacto en el desarrollo económico y social de Colombia, en el marco del primer encuentro Experiencias de Primera.



Eventos

A partir del 2021 organizamos nuestros eventos con inscripción a través del Portal de Eventos de la Universidad. Desde entonces hemos publicado 87 eventos con un total de 9106 personas inscritas (un promedio de 104 personas por evento).

Adicionalmente, a través de los eventos de tipo académico y de debate, incidimos activamente en el debate público sobre programas, estrategias y/o políticas públicas, con el conocimiento y el respaldo académico de personas que lideran investigaciones en el campo educativo. A través de los eventos de bienestar, generamos cercanía con la comunidad de la Facultad de Educación.

- **Datos**

Captamos datos responsablemente. Tenemos 19.616 contactos en 95 bases de datos que tenemos organizadas, optimizadas y segmentadas por público objetivo e intereses. Todas estas bases cuentan con aprobación de tratamiento de datos. A través de la plataforma Marketing Cloud realizamos envíos de correos a estas bases de datos. Esta plataforma nos permite conocer todas las estadísticas de los envíos, incluyendo dónde y cuántas veces las personas hacen click. Desde el año 2020 hemos enviado más de 400.000 correos a través de esta plataforma.

- **Whatsapp Business**

En 2021 implementamos WhatsApp Business como un nuevo canal de comunicación. Esto marcó un importante hito en nuestra estrategia de comunicación y relación con nuestra comunidad y las personas interesadas en nuestros programas académicos. Esta plataforma se ha convertido en un canal de comunicación esencial, permitiéndonos establecer una relación más cercana y efectiva con nuestro público.

Nuestra estrategia se ha enfocado en responder las preguntas y solicitudes a la mayor brevedad posible, con bastante cercanía. Esto ha hecho que actualmente estemos teniendo alrededor de 380 conversaciones mensuales.