



Boris Orlando Hernández Bernal,
director de Comunicaciones de
la Universidad Santo Tomás.

DI QUE SÍ A LA SANTOTO, LA CAMPAÑA QUE AUMENTÓ MATRÍCULAS



En dos años, la Universidad Santo Tomás en Bogotá pasó del 33 % al 40 % de conocimiento de marca entre los jóvenes, y saltó del décimo puesto al tercero en estudiantes nuevos entre las universidades privadas de la ciudad. Detrás no hay suerte: hay método.

Comunicar una universidad en Bogotá es un reto incómodo: hay que vender una decisión que se toma una sola vez en la vida, a los 17 años, en una ciudad donde compiten las marcas universitarias más tradicionales del país y donde casi todas dicen lo mismo. En la Santoto, decidieron dejar de hablar desde la *institucionalidad* y empezar a hablar desde lo que buscan las audiencias.

PRIMERO ENTENDER, DESPUÉS HABLAR; NADA SALIÓ AL AIRE SIN UN DATO DETRÁS.

Primero entender, después hablar; nada salió al aire sin un dato detrás. Desarrollaron una capa de investigación propia, con estudios de percepción de marca, de procesos de decisión y de consumo de medios, conectada con la medición semestral del RAC, que mide recordación, actitud y compra. Sumaron la asesoría de aliados como Meta, con sus indicadores reales de visibilidad y desempeño de contenidos, y georreferenciación para saber de dónde vienen sus estudiantes. “Ahí surgió el hallazgo que más nos cambió el plan”, comenta Boris Orlando Hernández Bernal, director de Comunicaciones.

“Una universidad presente en distintos lugares de Bogotá no tiene un único *buyer* persona, el joven del norte no consume los mismos medios ni responde a los mismos códigos que el del centro o el del sur; en Bogotá, no todos somos iguales, y hablarles a todos con el mismo mensaje era la manera más costosa de no llegarle a ninguno; por lo anterior, construimos varios perfiles, cada uno con su tono, sus medios y su promesa”, agrega.

De ahí nacieron el *refresh* de marca que moderniza la imagen sin renunciar a 446 años de legado humanista, y el concepto que funciona como invitación: “*la Santoto tiene la llave para cumplir tus sueños*”. Posteriormente, esa idea se llevó a una traducción más sonora: *di que sí a la Santoto*, y como todo *jingle*, fue pensado para cantarlo.



La IA como amplificadora de la creatividad

Un *jingle* sirve poco si suena igual en todas partes. Las emisoras juveniles, populares o comunitarias no necesariamente comparten públicos. Antes, producir una cuña en cuatro géneros significaba cuatro sesiones de estudio, cuatro presupuestos y varias semanas. “Con la IA, creamos *Di que sí* en rock, *pop* alternativo, *deep house* y árabe, con el mismo mensaje y la misma promesa, pero con el ritmo que cada parrilla necesitaba”, menciona Hernández. Sin embargo, la IA no reemplazó la creatividad, la escaló; el concepto, la letra y el criterio de marca siguen siendo decisiones humanas.

El plan de medios se construyó como un sistema convergente de ATL, digital y contenidos, no como una suma de compras aisladas. La marca ocupó el trayecto diario de la ciudad con TransMilenio y eucoles en los corredores por donde se mueven los estudiantes, entró en emisoras comerciales y comunitarias que otros planes dejan por fuera, y ganó conversación con comerciales de televisión de alto impacto y factura cinematográfica, además de portadas en *El Tiempo* y *El Espectador*. En digital programática, buscaron a los jóvenes donde ya estaban: Spotify, TikTok, Instagram, YouTube, LinkedIn y plataformas de *gaming*, con pauta segmentada por perfil y localidad.

Los resultados demostraron que la marca creció en la mente de los jóvenes. Según el RAC 2024-2025 (hombres y mujeres de 18 a 24 años, NSE 3 y 4), el conocimiento total de la marca Santoto pasó de 33 % a 40 % y su recordación se duplicó de 8 % a 16 %, lo que ubica a la universidad en el tercer lugar de la ciudad, solo detrás de Los Andes y la Javeriana. Además, creció donde de verdad se mide una institución educativa. De acuerdo con las bases oficiales del Sistema Nacional de Información para la Educación superior en Colombia (SNIES) del Ministerio de Educación recién publicadas, los estudiantes

nuevos de la Santoto en programas ofertados en Bogotá pasaron de 3.113 en 2023 a 6.126 en 2025: un crecimiento de 96,8 %. “Con esa cifra, escalamos del décimo al tercer lugar entre las universidades privadas de la ciudad y somos sextos sumando públicas y privadas”, sostiene Hernández.

El paralelo es exacto: terceros en recordación y terceros en estudiantes nuevos, en ambos casos detrás las mencionadas universidades, la población estudiantil en Bogotá subió de 8.280 a 11.580, 39,9 % más. El efecto se sintió en toda la Universidad, en el consolidado multicampus de estudiantes nuevos pasó de 9.564 en 2023 a 14.323 en 2025 y hoy es, por segundo año consecutivo, la primera universidad privada de Colombia en estudiantes nuevos y la segunda entre todas.

Hernández menciona tres lecciones que este camino deja: *la estrategia no es la pauta*, la pauta es la última milla de un proceso que empieza en la investigación y termina en la medición; *la tecnología vale por lo que libera*, no por lo que reemplaza, y la IA nos devolvió tiempo y presupuesto para hacer más creativos; y la última y más exigente: *el awareness no es la meta*, solo sirve si se convierte en consideración, en inscripción y en matrícula. “Este es el único indicador que no admite interpretación”, argumenta. **PRM**

Conoce la campaña escaneando este código: QR

