

Apéndice B.

Entrevista con el área de admisiones

Esta entrevista pues tiene como objetivo tratar de identificar esas estrategias, pues primero analizar desde el punto de vista de admisiones los factores internos y externos que, pues ustedes consideran que han influido en la baja de matrículas y también analizar esas estrategias, los responsables, digamos los recursos que se han destinado para digamos atraer a los estudiantes y la pues la retención de ellos. Bueno, Diana que pena hay un paréntesis se acaba de conectar Jesús González, él es el director de la dirección de admisiones y marketing. Estamos con Diana, Jesús y con Nicolás que son estudiantes de octavo semestre en Ingeniería Industrial y nos van a hacer una serie de preguntas, nos estaban colocando primero como un contexto y ya pusimos a grabar porque están haciendo un estudio pues para su trabajo de grado de la tendencia que ha tenido el programa en cuanto a matrículas a estudiantes nuevos, pero solamente lo van a hacer para Ingeniería Industrial por ahora, ellos ya tienen información que han recolectado de webs, páginas web, hicieron un benchmarking de otras universidades y tienen una encuesta con estudiantes, ahora quieren desde nuestra dirección tener una encuesta, una percepción acerca de las estrategias y lo que nosotros hacemos puntualmente.

Hola Diana, Nicolás, un gusto conocerlos, adelante. Hola Jesús, muchísimas gracias por el tiempo. Bueno, entonces vamos a iniciar, tenemos la primera pregunta que en realidad queríamos saber de primera mano qué estrategias de marketing y promoción están implementando en colegios e instituciones de educación media para el programa Ingeniería Industrial, queríamos saber si de esas estrategias han sido transversales durante todos estos años o de pronto han estado algunas un poco más fuertes o se han abandonado unas a favor de otras.

Sí, básicamente esa es como la primera pregunta que tenemos para continuar. Diana, permíteme un segundo el contexto para que tú lo complementes. Diana, Nicolás, mira, tenemos que dividir en tiempo dos cosas, hay un antes y un después desde agosto del año 2023 hasta ahora y lo que se hacía antes, ¿listo? Porque desde agosto del 2023, porque como ustedes saben, el 13 de julio de ese año asumió el padre Álvaro como nuevo rector general y a partir de ahí él conformó un equipo, a un equipo de, digamos, de expertos porque había que solucionar dos temas que a él particularmente le apasionaban, el tema de marketing y el tema de comunicaciones, ¿vale? Yo llego el primero de agosto del 2023, Diana llega el 4 de septiembre de ese año, Diana es una mujer de la casa, tenía

ya varios años trabajando en la universidad, pero luego hubo ahí un lapso, una interrupción donde trabajó en otra institución y vuelve en el 2023, ¿vale? Y a partir de ahí todo cambia porque reconocemos, digamos, yo tenía este mismo rol o tuve este mismo rol 10 años en nuestra seccional de Bucaramanga, es decir, conocemos la universidad, reconocemos que no se estaban haciendo cosas bien y por eso de dos años para acá le hemos buscado dar un viraje a toda la situación de los programas académicos de la sede principal Bogotá que son 114, ¿listo? En el caso puntual de ingeniería industrial, como en nuestros pregrados, te enumeró algunas cosas generales para que Diana quizás nos profundice, ¿vale? Podemos también dividir las en dos, las actividades o las estrategias, el tema de lo que yo llamo marketing relacional, visitas de colegios a la U, eso se había dejado y lo hemos retomado que vengan los colegios a la universidad y a partir de ahí toda la experiencia que le hemos querido ofrecer en la mañana porque ellos mismos nos reconocen que son visitas distintas, son visitas donde el programa académico tiene todo el protagonismo, nosotros hacemos una presentación institucional muy general rápida e inmediatamente se lo damos a los profes o a los decanos, ¿vale? Pero también la participación en ferias de universidades, actividades muy importantes que hemos creado desde acá como por ejemplo el University Santoto que es la posibilidad de que los aspirantes que están inscritos, preinscritos o admitidos al programa vengan con sus familiares, papá, mamá y conozcan el programa de primera mano, lo mismo, ahí el protagonista es el programa.

Entonces hay todas unas estrategias por este lado, marketing relacional que hacemos de manera directa por ejemplo con los colegios, ¿listo? Pero hay otras que digamos implementó y lidera sobre todo ella, Diana, que es toda nuestra campaña de publicidad digital, Diana y Nicolás, desde el año 2024 trabajamos con una de las mejores agencias de publicidad que tiene Colombia, que son nuestro *partner* y a cada programa académico, esto es una diferencia, a cada programa académico le hacemos una inversión muy importante para tener pauta digital tanto en redes sociales, Facebook, Instagram, entre otras, pero también, Diana, en buscadores como por ejemplo Google, ¿sí? En donde la universidad nunca había estado, entonces tú buscas ahí por ejemplo que programas de ingeniería industrial en Bogotá y no solamente ahí el objetivo es aparecer en la primera página de Google porque nadie va a la página 2, sino que además pues aparecer en los primeros lugares de la primera página, para eso pues hay un mecanismo de puja o de inversión y eso se lo estamos haciendo a cada programa académico, es decir, la inversión en pauta digital no tiene precedentes en la historia reciente de la universidad porque la

hacemos con un equipo de expertos, no la hacemos aquí de manera rudimentaria sino con una agencia con la que semanalmente evaluamos los avances, los resultados, hoy a las 2 de la tarde tenemos por ejemplo con ellos el tráfico y esto lo lidera Diana de manera puntual

Entonces como tú ves es una combinación, no se lo podemos dejar todo a una sola cosa porque las tendencias lo que nos muestran es que debe haber una combinación de ambas cosas, una componente muy fuerte digital pero también un tema de experiencia que la gente conozca lo que es la marca Santo Tomás y lo que es el programa de ingeniería industrial, ¿vale? Ok, listo, sí señor, y con todo esto que tú me dices, te queríamos consultar si ustedes después de poder aplicar todas estas estrategias que tú me comentas, hay algún mecanismo o si de pronto tienen como establecido alguna herramienta en la cual puedan recibir como una retroalimentación por parte de los estudiantes cuando ingresan, digamos en el primer semestre los nuevos, donde ellos digamos evalúen como esas estrategias de captación que ustedes utilizan, si digamos ellos dicen no sé si fueron efectivas, en realidad me incliné mucho por esta universidad o tuve varias opciones y esto que ustedes hicieron me inclinó bastante pues por la Santo Tomás y por la carrera de ingeniería industrial. Diana, estamos implementando o vamos a implementar, digamos, voy a ponerle ese nombre, todavía no lo hemos definido, unas encuestas que nos permitan que esta respuesta sea cuantitativa y yo pudiera dártela, ¿sí?

Pero sobre todo te comparto lo que nos dicen cualitativamente, a mí particularmente cuando hacemos el University Santoto, papá, mira, hubo en el último un papá que nos dijo, Jesús, mira, nosotros estamos haciendo nuestra tarea muy juiciosos, muy juiciosos, esta es nuestra octava universidad, habían visitado ocho, ocho antes que nosotros, enormes, por cierto, venimos de los Andes, de la Javeriana, del Externado, pero aquí ustedes en la actividad nos mostraron algo distinto, había una energía, había una sensación y además nos encantó el programa, en este caso no era industrial, era ingeniería de datos e inteligencia artificial, pero aquí sentimos algo que es completamente distinto, yo le di la bienvenida de manera personal a ese primer grupo, porque este semestre inauguramos la primera corte de ingeniería de datos e inteligencia artificial y me encontré al papá y me lo dijo, porque en ese momento era la actividad para captar matriculados, pero no sabía yo que se iba a terminar matriculando, yo pensé que sólo me había hecho el comentario y así nos pasa, Diana, con mucha humildad, pero con orgullo te lo digo prácticamente en todas nuestras actividades, cualitativamente, hay un instrumento que aplicamos durante la semana de bienvenida que se llama la encuesta de caracterización,

que también nos arroja cosas, hay una pregunta que dice si la Santoto fue la primera opción o si ese programa fue la primera opción en la Santoto, por ejemplo, esa respuesta sí te la podría compartir si las necesitan, se le aplica a los neotomasinos y además estamos logrando que casi el 98% de los neotomasinos nos respondan la encuesta, entonces nos sirve para saber de qué estrato vienen, de qué localidades de Bogotá, es un instrumento que tiene casi 60 preguntas y nos arroja datos interesantes. Ok, listo, entiendo, sí señor, bueno pues sí sería muy bueno tener esa información, entonces no sé si, bueno más adelante de pronto yo te envío un correo por si de pronto la solicitamos, pero sí me parecería bastante interesante y pues que nos podría complementar mucho la información que nosotros tenemos acá en el trabajo.

Listo, pues entonces te queríamos consultar, dando pues como seguimiento a todo esto, de todos los recursos que tenemos y de todo lo que tú me vienes comentando, qué de pronto, qué recurso de pronto pues de marketing no cuenta la universidad, con qué recurso pues podríamos también contar en un futuro o que tendríamos como plan de implementar en un futuro para mejorar ese número de estudiantes inscritos, para mejorar como esa captación, no simplemente los interesados que se inscriban, pero que también se matriculen, no que queden nada más en la etapa de inscripción, sino que continúen y que se matriculen y su permanencia en la universidad, pues ya completen pues digamos el programa en que entran. Diana, mira, por la alta demanda que estamos teniendo, tanto en inscritos como en preinscritos, sí, el objetivo lo que estamos buscando con Diana Marcela es sobre todo incorporar herramientas de la IA para hacer todo el proceso hasta la matrícula mucho más ágil de cara al aspirante. Yo creo ya de verdad que incluso en la manera en cómo lo hacemos es bastante rápido, nuestros tiempos de respuesta han mejorado un montón, pero pues la IA bien usada nos ofrece muchísimas ventajas.

Si sacáramos lo de la IA, yo creo que tenemos recursos para competir con las mejores en Colombia. Estamos trabajando, como te digo, con uno de las mejores agencias de publicidad. Tenemos también subcontratado el servicio del Contact Center, que ahora es más profesional que el que encontramos, sobre todo el Contact Center de cara, Diana, al aspirante, ¿no? Es decir, siempre el proyecto se montó para llamar a todos esos registros que nos llegan por nuestra publicidad, pero también atendemos al público interno, evidentemente, ¿sí? Las llamadas se nos disparan cuando están nuestros estudiantes antiguos, por ejemplo, en proceso de matrícula.

Contamos con el mejor CRM del mercado, que es *hotspot*, y así te podría decir muchas herramientas que hoy tenemos para gestionar de manera rápida los procesos de

marketing y de admisión. Pero si me preguntas por un reto, no sé qué piensa, Diana, es la incorporación de la IA, sin duda alguna, para hacerlo incluso más rápido de lo que ya lo hacemos. Ok, vale.

Pues yo también, como te consultábamos, digamos que ustedes también manejan pues unos canales de comunicación y creo que también pues ya me la acabas de responder, pero de igual manera te hacemos la pregunta. Tanto en la etapa de los estudiantes que se están inscribiendo como cuando ya ingresan y ya son estudiantes de la universidad que son NEO. Estos canales de comunicación sí son efectivos, es decir, se les da pues respuesta rápida y pertinente a todas las personas que se intentan contactar con nosotros como universidad, como te digo, tanto como en la etapa de inscritos como ya después cuando ya entran a la U. Pues digamos, Diana, que te respondo la parte que nosotros controlamos, es el ingreso a la U. Luego su experiencia ya como estudiantes, pues tú sabes que depende de otros factores.

La naturaleza de una dirección de admisiones y marketing es traer nuevos estudiantes a la universidad. Luego ya entran otras dependencias a trabajar en equipo para los estudiantes regulares o que le llamamos acá estudiantes antiguos. La respuesta sería lo que ellos nos han dicho.

Lo que ellos nos han dicho es que sí, que nuestro tipo de respuestas son muy buenos, son rápidos, son coherentes, son argumentados. Nosotros aquí manejamos casi ya toda la información, pero, por ejemplo, si un aspirante está preguntando algo muy específico, buscamos que el apoyo venga del programa académico, que sea ellos quienes, que sean los programas los que terminen de dar esa respuesta, sobre todo si es un papá o mamá de familia. Pero en primera instancia, la respuesta que te daría es que sí, nuestros tiempos, nosotros somos muy perfeccionistas y muy exigentes con nosotros mismos.

No creemos que, bueno, que estamos, mejor dicho, todo está bien. Hay cosas que debemos mejorar y hay que mejorarlas urgente y en eso estamos trabajando con Diana. Pero en general creo que se ha mejorado mucho a como lo encontramos en el 2023.

Por eso te daba ese contexto de nuestra llegada en el 2023 aquí a Bogotá. Ok, listo, sí, sí, señor. No, es cierto, yo he notado el cambio porque pues yo siempre hace un tiempito, pues no hace un tiempito, pero digamos en el 2021 la comunicación con la obra fue un poco compleja, que fue en el año en que yo entré, pero sí, en realidad, hemos, digamos, notado esos cambios de parte, pues, del área de admisión y mercadeo.

Pero no sé, pronto desde tu punto de vista, Jesús o Diana, si hay algunos aspectos internos que ustedes consideran que de pronto, como a la par de ustedes, deban mejorar

los programas a nivel transversal, digamos, no solo en Ingeniería e Industria, sino todos los programas en la sede principal, deban hacer alguna mejora, pues, para de pronto llevar ese ritmo de mejora que llevan ustedes también y poder, este, darle como esa, atraer bastante a los estudiantes, pero ya como al siguiente nivel al que ustedes lo están llevando, porque, digamos, ustedes les muestran la universidad y los programas, pero digamos que ya es tarea, pues, de cada programa también venderse. Entonces, ustedes como tal, ¿qué consideran que cada programa deba mejorar también para, pues, ir como a la par con ustedes? Yo creo, Diana, que sí, y creo que muchos lo están haciendo de manera juiciosa. Y lo primero que se tiene que hacer es la revisión permanente de lo que llaman los académicos, yo no lo soy, pero participo mucho de temas académicos, el componente curricular, el plan de estudio, porque, bueno, la pandemia lo aceleró todo.

Hubo cambios que yo leí un estudio de Harvard en pandemia, como a los cuatro meses salió ese estudio, que tecnológicamente íbamos a lograr cosas en los próximos 30 años, que la pandemia llevó a seis meses. Entonces, yo creo que realmente los planes de estudio, los programas deben estar revisándose, pero no cada dos o tres años, deben estar revisándose permanentemente para que sean planes de estudio uno, atractivos, dos, adaptados a los nuevos tiempos, tres, cada vez también incorporando más tecnologías, virtualidad, etcétera, cuatro, que garanticen luego profesionales muy competitivos para temas de empleabilidad o emprendimiento, yo nunca hablo solo de empleabilidad, yo hablo de empleabilidad o emprendimiento, quien quiera montar su propia empresa, negocio, yo creo que muchos lo están haciendo, la universidad en eso fue muy lenta, ahorita veíamos un informe que estamos sacando para la universidad, en el año 2002, la creación de programas, en el año 2012 se creó el último programa presencial que fue gobierno y relaciones internacionales y luego el que le siguió, que fue profesional en moda, nació en el 2024, es decir, 12 años tardamos en crear un nuevo programa de pregrado, eso es demasiado tiempo, ahorita las universidades están creando programas, bueno, en cada momento están cerrando otros, están cambiando de modalidad, porque el mundo está en esa situación, el mundo está cambiando, el mundo se está adaptando y eso es, creo yo, el reto fundamental que tenemos como universidad, crear programas, actualizar los que tenemos, revisar las modalidades, mientras nosotros fuimos muy rápido en crear programas de posgrado virtuales, otras son muy rápidas en crear programas de pregrado virtuales, nosotros en este momento solo tenemos 3, vienen unos nuevos, en el año que viene vamos a tener incluso, por ejemplo, derecho virtual, esto era impensable hace unos años y vamos a tener virtual, no se acaba el presencial, sino que conviven dos

modalidades, dos modalidades que son distintas, tendríamos derecho presencial y tendríamos derecho virtual, entonces, pero hasta ahora lo estamos haciendo, cuando hay otras universidades que ya pues tienen casi 2,000, 3,000 matriculados en derecho virtual, por ejemplo, entonces, tenemos que ser más rápidos para adaptarnos. Ok, listo, sí, sí señor, y también pues con base, digamos, en todos estos nuevos modalidades y en estos nuevos programas, ustedes, digamos, han identificado que los estudiantes que salen del colegio han tenido como unos cambios de preferencia, pues en términos de educación superior, o sea, a qué me refiero con esto, que de pronto los estudiantes salen del colegio y quieren terminar la carrera más rápido, quieren que sea más cortita, quieren que sea virtual, o digamos, no, quieren una carrera, quieren hacer un curso rápido para poder salir a trabajar de una vez, ustedes, digamos, cuáles son esos cambios de preferencia que han identificado, digamos, cómo han ido adaptando también pues las estrategias o pues el acercamiento a los estudiantes, o también pues en términos de los programas, en la nueva creación de programas, por ejemplo, digamos, que se han basado en esos cambios.

Sí, Diana, mira, nosotros tenemos aquí en la Dirección de Admisiones y Marketing una coordinación que se llama Coordinación de Estudios Técnicos de Pertinencia y de Mercado. Esto se creó en el 2023 también, pero antes de nuestra llegada, en febrero, y desde el año pasado hace parte de la Dirección de Marketing. No se toma ninguna decisión ahora en la universidad en términos de programas académicos que no venga soportada de datos, que no sean informes técnicos.

A veces se crean muchos programas por el parecer de una persona, pero el parecer de una persona puede estar equivocado. Aquí estamos intentando que no sea así, que todo venga por un estudio técnico. Lo que tú dices lo dicen los medios de comunicación y es el debate que tenemos todo el tiempo, que los estudiantes han cambiado sus preferencias, que quieren algo más corto.

Pero lo que nos dicen los datos, ahora que el Snies publicó su informe con datos del 2024, ellos tienen un año de retraso en los datos, es que todavía no se ve marcado. Cuando vemos las carreras de mayor demanda son carreras tradicionales, por ejemplo, administración de empresas, derechos, etc., etc. Y cuando lo vemos por nivel de formación, los técnicos, los técnicos que son un año o las tecnologías que son 2, 3 años, crece, pero todavía no crece mucho.

Es decir, una cosa es el deseo y otra cosa es lo que yo termino decidiendo. Puede ser que como deseo los estudiantes en el colegio estén diciendo que quieren algo corto, pero terminan matriculándose en una carrera igual de 4 o 5 años. Puede ser que en el

colegio el estudiante diga yo quisiera algo distinto, pero termina matriculándose en administración de empresa.

Entonces, sí hemos notado que el deseo cambia, pero los datos nos demuestran que todavía no se ve que las carreras tradicionales siguen teniendo un protagonismo muy fuerte en la matrícula de nuevos estudiantes en Colombia. Lo acabamos de analizar con los datos del SNIES y nos muestra las carreras tradicionales siguen punteando. Ok, vale.

Y para ser un poquito más específicos en ingeniería industrial, digamos estos estudios y esos datos que tú me comentas, hay el interés de los estudiantes por la Facultad de Ingeniería Industrial. ¿Tú puedes identificar que de pronto ha crecido o de pronto ha disminuido un poco? ¿Ya no hay tantos inscritos en ingeniería industrial como en los años pasados? No, Diana. Es una de las carreras que sigue estando de mayor demanda.

Siempre aparece en el top 5, en el top 10. Nuestros datos en la universidad también han mejorado muchísimo. En el primer semestre tuvimos 34 matriculados. El año anterior habíamos tenido 33. Ahorita tuvimos en el segundo semestre 25. El año anterior habíamos tenido 20.

Este año crecimos en el programa, digamos poco, pero crecimos. Tuvimos más matrículas en ambos semestres, primero y segundo, que el año pasado. Si lo vemos ya en histórico, también la curva es mucho más positiva. Siempre está. Incluso es candidato el programa también a estar virtual. Es decir, que convivan las dos modalidades, tanto presencial como virtual también.

Los estudios técnicos de la Snies nos dicen que es un programa de matrícula masiva en el caso de la virtualidad. Entonces sigue siendo todavía un programa muy interesante y atractivo para los jóvenes. ¿Y en modalidad virtual el programa seguiría, digamos, igual con el mismo plan de estudios? Con el mismo plan de estudios, sí, con el mismo plan de estudios.

En lo que nos comprobaron los estudios es el miedo cual era. Bueno, pero si lo creo virtual se me van a dejar de matricular en la presencial. El estudio nos dice que no, porque son públicos distintos. Para el programa presencial, el promedio de edad de ingreso es entre los 17 y los 19 años. En el caso de virtual es de 23 a 25 años. Es decir, es el mismo programa, pero son públicos completamente distintos. Eso nos los arrojó para Derecho, para Negocios, Contaduría Pública, Ingeniería Industrial, que son los programas que esperamos que el año que viene ya también tengamos virtuales. Los tenemos presenciales, pero también los tendríamos virtuales, ¿vale? Ok, listo. Diana, Nicolás, yo los debo dejar porque vamos a una entrevista.

Ya está la persona conectada en la otra sala. Yo los quería saludar, felicitar por el trabajo. Esperamos que luego que lo terminen nos los puedan compartir.

Me encantaría leerlo y que sepan que estamos a sus órdenes acá en la Dirección de Admisiones y Marketing junto con Diana. Ay, muchísimas gracias. Vale, pues entonces esta mañana estábamos hablando, Diana, y las preguntas que hicimos fueron más que todo como de factores internos.

Estábamos tratando de analizar, digamos, todo en torno pues a la universidad, a la carrera, y pues a ustedes también como departamento interno pues de la institución. Entonces, pues ahora quería hacerte tres preguntas, cuatro preguntas, ya un poquito más enfocadas a los factores externos que pueden influir a lo que veníamos hablando. Ok, claro que sí.

Vale, entonces como primera pregunta, queríamos saber más o menos desde la percepción de ustedes como Admisiones y Mercadeo, cómo ven la situación pues con respecto a la situación actual socioeconómica y política que vive el país. Y digamos cómo la relacionan más o menos si de pronto ha aumentado un poco la dificultad al acceso a la educación y digamos que todo pues también a las becas, a la facilidad que de pronto pueden o no tener los estudiantes para financiar una carrera. Y de pronto cómo es el costo actual de la matrícula de nosotros, de Ingeniería Industrial de nuestra facultad.

Si de pronto para los estudiantes ha dificultado un poco pues como esa financiación y digamos la situación actual política también ha facilitado o no la entrada pues a la educación superior de estudiantes. Listo, entonces a tu primera pregunta de cómo se ve el panorama para el acceso a la educación superior, en cuanto a facilidades y la parte económica. Digamos que para nadie es un secreto que la economía del país ha golpeado mucho este tipo de sector por los recursos.

Y pues también digamos por todo lo que pasó con ICETEX que disminuyó sus cupos, que ya no tiene recursos para apoyar en las diferentes líneas de acción en que apoyaba para el acceso a la educación. Entonces se ha reducido un montón, pero digamos que la universidad se ha venido preparando para ese tipo de cosas y por eso tenemos aliados financieros. Por ejemplo, SACOP el semestre pasado, SACOP que es la cooperativa de la universidad, ellos sacaron una línea de financiación muy parecida a ICETEX, bueno lo que maneja ICETEX en cuanto, pero con un interés mucho más flexible a mediano o a largo plazo precisamente para apalancar un poco lo que estaba pasando con ICETEX y con el acceso a la universidad con los recursos.

Cuando hacemos nosotros nuestros seguimientos y demás siempre brindamos este tipo de opciones, pues la gente financia, se apoya con cesantías, acude a las alianzas financieras que nosotros tenemos y a las actividades que les hacemos para que conozcan pues esos beneficios que ellos tienen para poder acceder. Y esto va muy atado a la segunda pregunta que me haces del costo de la matrícula de Ingeniería Industrial, creo que es un costo muy competitivo en cuanto a otras universidades, en cuanto a calidad académica y a prestigio de universidad. Nosotros todos los años hacemos un ejercicio de definición de valores de matrícula, pero es un ejercicio muy juicioso que no se hace a dedo, no se dice bueno le vamos a subir el IPC o no se lo vamos a subir o así al azar, no, se hace un estudio muy juicioso que tarda más o menos dos meses donde se hace un benchmarking que tú hablabas, donde miramos cuál es la competencia de Ingeniería Industrial en cuanto a semestres, en cuanto a calidad académica y en cuanto a valor de matrícula como tal.

Entonces creo que todas nuestras ingenierías han venido siendo muy competitivas en valor, en valor como tal y está beneficiando mucho que ahora son a ocho semestres, faltan muy pocas que hagan ese cambio, pero creo que a Ingeniería Industrial eso le beneficia. En cuanto a nuestra competencia, los valores están muy por encima, nosotros siempre buscamos estar en un medio de la competencia para que esa toma de decisión sea más fácil cuando se trata del valor de la matrícula. ¿Tienes el micrófono apagado, Diana? Perdóname, vale, entiendo.