



CAFEDigital

Centro de Aprendizaje y Formación
para la Educación Digital



Universidad
Central

MÉTRICAS BECA CERTIFICACIONES PROFESIONALES

COMUNIDAD DX

Dirección de Transformación Digital Educativa
Vicerrectoría Académica

JUNIO 2026

ÍNDICE

Introducción	Página 2
Contexto	Página 2
Calendarización de acciones de difusión	Página 3
Impacto en redes sociales	Página 5
Impacto en mailing	Página 6
Resultados	Página 8
Conclusiones	Página 10
Documentos complementarios	Página 13

1. INTRODUCCIÓN

- El presente informe expone el análisis de las principales métricas asociadas a la campaña de la primera convocatoria 2026 de la Beca de Certificaciones Profesionales de la Alianza Coursera – Universidad Central de Chile, iniciativa impulsada por la Dirección de Transformación Digital Educativa en conjunto con la Dirección de Relaciones Internacionales.
- La campaña tuvo como propósito informar, convocar y facilitar la postulación de estudiantes, docentes y funcionarios/as a una oportunidad de formación internacional, gratuita y orientada al desarrollo de competencias profesionales altamente demandadas.

2. CONTEXTO

- La campaña 2026-1 se desarrolló durante el 12 de mayo y el 1 de junio, integrando acciones de difusión digital, mailing segmentado, publicaciones en redes sociales institucionales, un evento presencial de lanzamiento, publicación de información en el sitio web institucional y la publicación de un banner en Aula Digital.
- A diferencia de versiones anteriores, esta convocatoria se realizó de manera conjunta con la Dirección de Relaciones Internacionales y tuvo una oferta de certificaciones más diversa, con fuerte presencia de programas asociados a inteligencia artificial, datos, analítica, gestión tecnológica y habilidades profesionales aplicadas. Esto permitió ampliar el alcance de la beca y fortalecer su posicionamiento como una herramienta concreta para la empleabilidad, la formación continua y la actualización profesional de la comunidad universitaria.
- Este conjunto de acciones formó parte del plan de trabajo 2026 y fue diseñado para garantizar un proceso de postulación inclusivo y eficiente. La adjudicación de la beca se realizó de acuerdo con los criterios establecidos en las bases de la convocatoria, considerando el vínculo activo con la Universidad, el uso del correo institucional, el cumplimiento de las condiciones de participación y la revisión de la motivación presentada por cada postulante. Dado el número de cupos disponibles, se buscó beneficiar al mayor número posible de personas que cumplieran con estos requisitos.

3. CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES DE DIFUSIÓN



- Durante la campaña se registraron 15 acciones principales de difusión entre el 12 de mayo y el 9 de junio. Estas incluyeron publicaciones en Instagram y LinkedIn, secuencias de historias, mailings segmentados, publicación de banner en Aula Digital y comunicaciones asociadas al aviso de personas seleccionadas.
- Las acciones se organizaron en tres momentos estratégicos:
 - a. **Fase de lanzamiento:** entre el 12 y el 19 de mayo, con publicaciones iniciales, invitación a postular, secuencias de historias y contenidos orientados a explicar el valor de las certificaciones.
 - b. **Fase de refuerzo y conversión:** entre el 20 y el 31 de mayo, con la publicación del banner en Aula Digital, acciones posteriores al receso académico de la comunidad, convocatoria específica para docentes y mensajes de últimos días en redes sociales.
 - c. **Fase de cierre y adjudicación:** a partir del 1 de junio, con publicaciones de cierre de convocatoria y avisos a personas seleccionadas y no seleccionadas.
- Además, se registraron dos acciones complementarias relevantes: el evento presencial de lanzamiento, realizado el 12 de mayo con 51 asistentes, y la publicación del banner en Aula Digital el 20 de mayo. Ambas acciones funcionaron como puntos de refuerzo institucional, aportando visibilidad adicional a la campaña fuera de los canales tradicionales de mailing y redes sociales.

Análisis por periodos e hitos de campaña

- **Lanzamiento: 12 al 19 de mayo**

Registro de postulaciones	% del total	Promedio diario de postulaciones
55	11,2%	6,9

Este periodo cumplió principalmente una función de instalación de la convocatoria. Si bien no concentró el mayor volumen de postulaciones, permitió activar el conocimiento inicial de la beca y preparar el terreno para los hitos posteriores.

- **Refuerzo y conversión: 20 al 27 de mayo**

Registro de postulaciones	% del total	Promedio diario de postulaciones
314	63,9%	39,2

El primer hito relevante de esta etapa fue la publicación del banner Coursera en Aula Digital, el 20 de mayo. Ese día se registraron 50 postulaciones, marcando uno de los peaks más altos de la campaña.

Posteriormente, entre el 25 y el 27 de mayo, la campaña tuvo un segundo impulso asociado a la vuelta de receso. El peak global de la campaña se produjo el 27 de mayo, con 56 postulaciones, superando incluso el rendimiento observado el día de publicación del banner.

- **Cierre: 28 al 31 de mayo**

Registro de postulaciones	% del total	Promedio diario de postulaciones
122	24,8%	30,5

Si bien el mismo 28 se registró una baja relativa, el tramo retomó con un repunte, especialmente el 31 de mayo, lo que indica un efecto de cierre de convocatoria. Este comportamiento es habitual en campañas con fecha límite, donde parte importante de las postulaciones se concreta en los últimos días.

4. IMPACTO DE REDES SOCIALES

La campaña 2026-1 tuvo presencia en Instagram y LinkedIn, principalmente a través de las cuentas asociadas a CAFE Digital y DRI UCEN. En total, se cuenta con métricas de 5 publicaciones en Instagram y 5 publicaciones en LinkedIn.

Instagram

- Instagram fue el canal con mayor interacción directa dentro de la campaña 2026-1. Las publicaciones de feed registradas acumularon 173 “me gusta”, 1 comentario y 66 compartidos, destacando especialmente el contenido de lanzamiento en formato afiche, que concentró el mayor volumen de circulación orgánica.
- Además del feed, la campaña incorporó el uso de historias de Instagram en fechas estratégicas, principalmente durante el lanzamiento, refuerzos intermedios y etapa final de convocatoria. En total, las historias registraron 2.866 visualizaciones y 34 interacciones, funcionando como un canal complementario para sostener la visibilidad de la beca durante el periodo de postulación.
- El principal hito se observó el 29 de mayo, cuando una de las historias alcanzó 1.600 visualizaciones, cifra ampliamente superior al resto de los contenidos publicados en este formato. Este resultado se relaciona directamente con la solicitud realizada a distintas facultades para compartir la convocatoria, lo que evidencia el impacto positivo de la amplificación institucional y del trabajo colaborativo entre unidades académicas.

LinkedIn

- En LinkedIn se registraron 5 publicaciones, las que acumularon: 28 reacciones, 4 compartidos. El mejor rendimiento se observó en la publicación “Lanzamiento afiche”, realizada el 12 de mayo, con 9 reacciones y 3 compartidos. El resto de las publicaciones mantuvo una interacción estable.
- LinkedIn funcionó principalmente como un canal de refuerzo institucional, pertinente para públicos docentes, profesionales y académicos. Si bien su volumen de interacción fue menor al de Instagram, su aporte se relaciona con la validación formal de la convocatoria y la visibilidad en audiencias vinculadas al desarrollo profesional.

5. IMPACTO DE MAILING

El mailing fue uno canal relevante de la campaña, porque permitió informar, segmentar y activar acciones concretas.

Docentes

Destinatarios	Apertura	Clics
1.531	43,70%	192

Este segmento mostró buen interés. La mayoría abrió desde computador, por lo que este público responde bien a correos más informativos.

Comunidad digital

**Boletín mensual*

Destinatarios	Apertura	Clics
1.110	53%	27

Este segmento corresponde al grupo suscrito a nuestro boletín mensual. Tuvo buena visibilidad, pero pocos clics. La invitación pudo competir con otros contenidos del boletín.

Personas seleccionadas

Destinatarios	Apertura	Clics
491	62,27%	224

Fue el envío con mayor respuesta. Los correos con resultados y próximos pasos generan más interacción.

Total campaña

Destinatarios	Apertura	Clics
3.141	1.570	443

Dispositivos

Destinatarios	PC	Móvil
Docentes	84%	16%
Comunidad Digital	99%	5%
Seleccionados	56%	43%

- Los mejores resultados se observaron en los correos dirigidos a personas seleccionadas, con mayor tasa de apertura y clics, lo que confirma que los mensajes asociados a resultados, beneficios e instrucciones concretas generan más interacción.
- También destaca el boletín de mayo, que logró una alta apertura dentro de la comunidad digital, aunque con menor cantidad de clics. Esto sugiere que el contenido fue visto, pero el llamado a postular pudo competir con otras informaciones del boletín. Para futuras campañas, sería recomendable reforzar los llamados a la acción mediante botones más visibles, piezas exclusivas o correos dedicados.
- En cuanto a dispositivos, docentes y comunidad digital abrieron mayoritariamente desde computador, mientras que las personas seleccionadas lo hicieron principalmente desde móvil. Esto muestra la importancia de adaptar el diseño según el público: correos más informativos para segmentos institucionales y mensajes más breves, claros y optimizados para celular en etapas de adjudicación y próximos pasos.

6. RESULTADOS

Participación General

- La convocatoria registró 507 postulaciones, de las cuales 491 fueron adjudicadas y 16 no adjudicadas. La distribución de personas adjudicadas fue la siguiente:
 - 450 estudiantes, equivalentes al 92%.
 - 37 docentes, equivalentes al 8%.
 - 4 funcionarios/as, equivalentes al 1%.
- La participación estudiantil fue ampliamente mayoritaria, consolidando a este grupo como el principal público de la beca. Sin embargo, la presencia de docentes y funcionarios/as permite mantener el carácter transversal de la iniciativa, vinculándola tanto con la empleabilidad estudiantil como con la actualización profesional de la comunidad universitaria.

- En comparación con la versión anterior, la campaña 2026 muestra un crecimiento significativo en personas adjudicadas, pasando de 249 a 491 beneficiarios/as. Esto representa a un aumento equivalente al 97%. Este resultado posiciona la convocatoria 2026 como una versión de mayor escala, alcance y capacidad institucional.

Distribución por sede y modalidad

- La distribución por sede/modalidad fue la siguiente:
 - Online: 209 personas adjudicadas, equivalentes al 43%.
 - Santiago: 203 personas adjudicadas, equivalentes al 41%.
 - Coquimbo: 79 personas adjudicadas, equivalentes al 16%.
- Estos datos muestran una distribución equilibrada entre la modalidad online y la sede Santiago, junto con una participación relevante de Coquimbo.

Impacto por facultad y área

- La Facultad de Ingeniería y Arquitectura concentró el mayor número de personas adjudicadas, con 230 beneficiarios/as, equivalentes al 47% del total. En segundo lugar, se ubicó la Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones, con 158 adjudicaciones, equivalentes al 32%.
- Ambas facultades reúnen el 79% del total de personas adjudicadas, lo que muestra una alta concentración de interés en áreas vinculadas a tecnología, gestión, economía, comunicaciones, datos y transformación digital.

Certificaciones más seleccionadas

- La campaña 2026 permitió identificar con mayor precisión las preferencias formativas de las personas postulantes, ya que se consultó en el formulario de postulación sus preferencias. En total, se registraron 911 selecciones de certificación, lo que indica que varias personas manifestaron interés en más de una ruta formativa.

- Las certificaciones más seleccionadas fueron:
 - Certificado Profesional de IA de Google: 183 selecciones.
 - Microsoft Power BI Data Analyst: 144 selecciones.
 - Google Data Analytics: 116 selecciones.
 - Google Project Management: 100 selecciones.
- El certificado profesional de IA de Google fue la opción más demandada, lo que refleja el alto interés de la comunidad universitaria por adquirir competencias asociadas a inteligencia artificial, una tendencia coherente con los cambios actuales del entorno laboral y académico.
- Asimismo, las certificaciones vinculadas a datos, analítica, inteligencia de negocios y herramientas como Power BI tuvieron una presencia destacada. Si se agrupan las certificaciones relacionadas con IA, datos, analítica y business intelligence, estas representan el eje de mayor demanda de la convocatoria.
- Las certificaciones de gestión de proyectos también tuvieron un desempeño relevante, especialmente Google Project Management y Microsoft Project Management. Esto muestra interés por habilidades organizacionales, metodologías de trabajo y liderazgo de proyectos, competencias transversales para distintas disciplinas.

7. CONCLUSIONES

La primera campaña 2026 de la Beca de Certificaciones Profesionales Coursera – UCENTRAL mostró un desempeño positivo, tanto por el volumen de personas adjudicadas como por la diversidad de públicos, sedes, modalidades y certificaciones seleccionadas. A diferencia de una campaña únicamente informativa, esta versión logró instalar la beca como una oportunidad de desarrollo académico y profesional.

El principal resultado es el crecimiento de la convocatoria respecto del año anterior. Con 491 personas adjudicadas, la campaña duplicó el alcance de la versión 2025.

Uno de los principales aprendizajes de la campaña es que la combinación de canales institucionales tuvo un efecto relevante en la activación de postulaciones. La difusión consideró una secuencia de impactos que permitió mantener la convocatoria visible durante distintas etapas: lanzamiento, refuerzos intermedios, retorno de receso y cierre. Esto confirma la importancia de diseñar campañas por fases, con mensajes diferenciados según el momento y el objetivo comunicacional.

La campaña también muestra que los espacios digitales de uso cotidiano por parte de la comunidad centralina tienen un alto valor estratégico. La presencia en Aula Digital permitió conectar la convocatoria con la rutina académica de estudiantes y docentes.

Otro elemento importante es el rol de la articulación interna en la difusión. El trabajo coordinado en redes sociales junto con la Dirección de Relaciones Internacionales y las distintas facultades permitió ampliar el alcance de la campaña y diversificar los puntos de contacto con la comunidad universitaria.

En particular, el desempeño de las historias de Instagram durante el 29 de mayo demuestra que la colaboración con unidades académicas puede incrementar significativamente la visibilidad de una convocatoria. Esto permite concluir que las redes sociales institucionales funcionan mejor cuando operan como parte de una red coordinada de difusión, donde cada unidad contribuye a acercar la información a sus propios públicos.

En términos de públicos, la campaña confirma que el segmento estudiantil sigue siendo el principal destinatario de la beca. La alta demanda por certificaciones asociadas a inteligencia artificial, análisis de datos, Power BI, ciberseguridad, marketing digital y gestión de proyectos refleja una orientación clara de la comunidad hacia competencias aplicadas y de alta empleabilidad. Esta tendencia entrega información valiosa para futuras decisiones institucionales, ya que permite identificar áreas formativas prioritarias y diseñar acompañamientos más pertinentes para quienes acceden al beneficio.

Desde una perspectiva comunicacional, la campaña 2026-1 confirma que los contenidos con llamados a la acción claros, fechas visibles y beneficios concretos son los que mejor favorecen la respuesta de la audiencia. Asimismo, los momentos de mayor actividad académica y los días previos al cierre aparecen como instancias clave para reforzar mensajes y movilizar postulaciones.

En síntesis, la campaña logró ampliar el alcance de la beca y entregó evidencia sobre cómo la comunidad universitaria responde frente a oportunidades de formación certificada.

Proyecciones y oportunidades de mejora

Los resultados obtenidos en esta primera convocatoria 2026 entregan insumos relevantes para fortalecer futuras convocatorias de la Beca de Certificaciones Profesionales, identificando oportunidades para ampliar y diversificar la participación de los distintos públicos de la comunidad universitaria.

En este contexto, se proyecta reforzar la difusión en la sede Coquimbo y en aquellas facultades que registraron una menor participación, mediante acciones focalizadas y una mayor coordinación con las unidades académicas. Asimismo, para fortalecer el alcance entre docentes y funcionarios/as, se propone gestionar acciones conjuntas con la Dirección de Desarrollo de Personas de la Universidad Central, favoreciendo una difusión más directa y pertinente para estos públicos. Estas acciones podrían considerar comunicaciones segmentadas e instancias de presentación de las certificaciones y sus beneficios.

Finalmente, se recomienda mantener la estrategia de difusión multicanal implementada en esta versión —integrando redes sociales, mailing, Aula Digital, sitio web institucional y colaboración con distintas unidades— incorporando acciones segmentadas y de seguimiento que permitan continuar ampliando el alcance de la convocatoria y promover una participación más equilibrada entre sedes, facultades y estamentos.

8. DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS

- [Documento Excel.](#)
- [Presentación Canva.](#)



**CENTRO DE APRENDIZAJE Y FORMACIÓN
PARA LA EDUCACIÓN DIGITAL**

cafedigital@ucentral.cl | www.ucentral.digital

Dirección de Transformación Digital Educativa
Vicerrectoría Académica

Cowork CAFE Digital, Edificio Vicente Kovacevic II (VKII). Santa
Isabel #1278, piso 1.