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

OCTUBRE 2026

ÍNDICE

Introducción Página 2

Contexto Página 2

Análisis de participación Página 3

Calendarización de acciones de difusión Página 5

Impacto en redes sociales Página 7

Impacto en mailing Página 8

Resultados Página 10

Conclusiones Página 11

Proyecciones y oportunidades de mejora Página 13

Documentos complementarios Página 14

1. INTRODUCCIÓN

- El presente informe expone el análisis de las principales métricas asociadas a la segunda convocatoria 2026 de la Beca de Certificaciones Profesionales de la Alianza Coursera – Universidad Central de Chile.

- 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 2026-2 se desarrolló durante el 07 al 27 de septiembre, integrando acciones de difusión digital, mailing segmentado, publicaciones en redes sociales institucionales, y la publicación de un pop up en el Aula Digital.

- Las acciones de difusión estuvieron dirigidas a docentes y estudiantes de la Universidad Central. En conjunto, las acciones analizadas en este informe alcanzaron 13.509 visualizaciones e impresiones en redes sociales y 16.171 correos entregados, generando 1.158 clics hacia el enlace de la convocatoria a través de los distintos canales.

- Este conjunto de acciones formó parte del plan de trabajo 2026 y se implementó a lo largo de todo el período de postulación, mediante mensajes diferenciados de acuerdo con las distintas etapas de la campaña.

Personas adjudicada	351
Visualizaciones e impresiones en RRSS	13.509
Correos efectivamente entregado	16.171
Clics hacia la convocatoria	1.158
Postulaciones en los últimos tres días	49%

3. ANÁLISIS DE PARTICIPACIÓN

Segmento	Becas	Porcentaje
Estudiantes	295	84%
Docentes	31	8,8%
Funcionarios	25	7.2%

Sede	Cant. postulaciones
Santiago	150
Coquimbo	52
Online	149

Facultad	Becas	Poecentaje
Ingeniería y Arquitectura	131	44,4%
Economía, Gobierno y Comunicaciones	91	30,8%
Derecho y Humanidades	30	10,2%
Medicina y Cs. de la Salud	25	8,5%
Educación	12	4,1%
Vicerrectorías	6	2%

Etapas de campaña	Postulaciones totales por etapas
Inicio (07 al 19 de septiembre)	52 (15%)
Refuerzo (20 al 24 de septiembre)	126 (36%)
Cierre (25 al 27 de septiembre)	173 (49%)

La convocatoria registró **351 adjudicados**, con una participación mayoritariamente estudiantil, 295 estudiantes (84%), 31 docentes (8,8%) y 25 funcionarios/as (7,1%). Por sede, la distribución fue equilibrada entre Santiago (150) y Online (149), con 42,7% y 42,5% respectivamente, mientras que Coquimbo aportó 52 postulaciones (14,8%).

Entre los estudiantes, la demanda se concentró en dos facultades, Ingeniería y Arquitectura (131, 44,4%) y Economía, Gobierno y Comunicaciones (91, 30,8%), que juntas reúnen el 75,3%. Les siguieron Derecho y Humanidades (30), Medicina y Ciencias de la Salud (25), Educación (12) y Vicerrectorías (6). En el tiempo, las postulaciones crecieron a medida que avanzó la campaña, **52 en el inicio (15%), 126 en el refuerzo (36%) y 173 en el cierre (49%)**. Esto equivale a 4 postulaciones diarias al inicio, 21 en el refuerzo y 58 en el cierre. Casi la mitad del total se concretó en los últimos tres días, lo que confirma el efecto de la fecha límite y la importancia de mantener la difusión activa hasta el final.

4. CALENDARIZACIÓN DE ACCIONES DE DIFUSIÓN



- Durante la campaña se registraron 12 acciones de difusión entre el 07 y el 27 de septiembre, se subieron un total de 3 post y 1 carrusel (LinkedIn e Instagram) sumado a 6 historias de Instagram y 2 envíos de mailing. Las acciones se organizaron en tres momentos estratégicos:

- **Fase de lanzamiento:** entre el 07 y el 19 de septiembre, con el post de inicio, el carrusel explicativo y las primeras historias.

- **Fase de refuerzo y conversión:** entre el 20 y el 24 de septiembre, con historias de recordatorio, “últimos días” y los dos envíos de mailing (docentes y estudiantes).

- **Fase de cierre:** entre el 25 y 27 de septiembre, con el post de cierre de convocatoria en Instagram y LinkedIn.

Análisis por periodos e hitos de campaña

- **Lanzamiento: 07 al 19 de septiembre**

Acciones de difusión	Visualizaciones e impresiones en RRSS	Clic al enlace
7	9.178	205

Esta etapa concentró el 67,9% de la visibilidad en redes sociales (9.178 visualizaciones e impresiones) y generó 205 clics con 7 acciones, todas entre el 7 y el 11 de septiembre. La acción destacada fue el post carrusel del 9 de septiembre, tuvo 3.345 visualizaciones en Instagram y 148 clics en LinkedIn.

- **Refuerzo y conversión: 20 al 24 de septiembre**

Acciones de difusión	Visualizaciones e impresiones en RRSS	Clic al enlace
7	3.918	951

Fue la fase más efectiva, 951 clics (82,1% del total) en solo 6 días y con 7 acciones. El mailing aportó 920 de esos clics. El hito más importante fue los envíos de mailing del 24 de septiembre, tuvieron 17,28% de apertura y 920 clics únicos, y los estudiantes aportaron 753.

- **Cierre: 25 al 27 de septiembre**

Registro de postulaciones	% del total	Clic al enlace
2	413	2

El post de cierre fue la pieza con menor rendimiento en ambos canales, 237 visualizaciones en Instagram impresiones en LinkedIn. Esto sugiere que, en este tipo de convocatorias, el refuerzo es más efectivo previos al cierre que en la fecha final.

5. IMPACTO DE REDES SOCIALES

Instagram

La campaña tuvo presencia en Instagram y LinkedIn. En Instagram, las 4 publicaciones de feed alcanzaron 6.218 visualizaciones, 3.266 cuentas y 133 interacciones, con una tasa de interacción del 4,07%. El carrusel del 9 de septiembre fue el contenido más destacado, con 3.345 visualizaciones y 57 interacciones, impulsado por la difusión de cuentas institucionales, que aportaron el 44,5% de las visualizaciones totales del feed.

Por su parte, las 6 historias de Instagram sumaron 6.001 visualizaciones, 4.305 espectadores y 56 clics en el enlace. La primera historia concentró el mayor rendimiento, con el 56% de las visualizaciones y el 42,9% de los clics, posicionándose como el principal punto de atracción hacia el enlace de la campaña. En conjunto, los resultados destacan el aporte de la difusión institucional y de los contenidos iniciales para generar visibilidad y dirigir tráfico hacia el enlace.

Publicación	Fecha	Visualiz.	Cuentas alcanzadas	Interacc.	Tasa de interacción
Post inicio	7 sep	436	200	29	14,50%
Post carrusel	9 sep	3.345	2.113	57	2,70%
Post últimos días	24 sep	2.200	835	38	4,55%
Post cierre	27 sep	237	118	9	7,63%
TOTAL		**6.218**	**3.266**	**133**	**4,07%**

Historia	Fecha	Visualiz.	Espectadores	Interacc.	Clics en el enlace
Historia 1	7 sep	3.361	2.393	7	24
Historia 2	10 sep	303	215	5	3
Historia 3	11 sep	815	600	2	7
Historia 4	21 sep	704	511	7	10
Historia 5	22 sep	616	430	6	4
Historia 6	24 sep	202	156	1	8
TOTAL		**6.001**	**4.305**	**28**	**56**

LinkedIn

En LinkedIn, las 4 publicaciones de la campaña acumularon 1.290 impresiones, 159 clics, 18 reacciones y 2 compartidos, con una tasa de interacción del 13,88%. El carrusel del 9 de septiembre obtuvo el mejor rendimiento, con 570 impresiones y 148 clics, concentrando el 93% de los clics del canal y alcanzando una tasa de interacción del 27,19%.

En contraste, las publicaciones de Últimos días y de cierre registraron un desempeño menor, con 5 y 2 clics, respectivamente. En términos generales, LinkedIn destacó por su capacidad de generar tráfico hacia el enlace, con una conversión de impresiones a clics del 12,3%, superior a la registrada en el feed de Instagram (0,37%). Esto posiciona al carrusel como el formato más efectivo para dirigir a la audiencia hacia el contenido de la campaña.

Publicación	Fecha	Impresiones	Reacciones	Clics	Tasa de interacción
Post inicio	7 sep	348	9	4	4,31%
Post carrusel	9 sep	570	7	148	27,19%
Post últimos días	24 sep	196	1	5	3,06%
Post cierre	27 sep	176	1	2	1,70%
TOTAL		**1.290**	**18**	**159**	**13,88%**

6. IMPACTO DE MAILING

El mailing fue el canal con mayor capacidad de conversión de la campaña, porque permitió llegar directa a públicos segmentados. Se realizaron 2 envíos el 24 de septiembre, con el asunto “Postula de Certificaciones Profesionales U.Central - Coursera”.

DOCENTES

Destinatarios	Apertura	Clics
1.460	51.63%	167

Fue el segmento con mayor interés relativo: abrió más de la mitad de los correos entregados y registró mayor CTR (Click Through Rate o tasa de clics) de la campaña (11,81%). Es un público que responde bien a correos informativos.

ESTUDIANTES

Destinatarios	Apertura	Clics
14.919	14%	753

Este segmento generó 81,8% de los clics únicos de la campaña mayor tasa click-to-open (36,46%), quienes abrieron el correo tuvieron más probabilidades de hacer el segmento docente (22,88%).

TOTAL DE CAMPAÑA

Destinatarios	Apertura	Clics
16.379	2.795 (17.28%)	920 (5.69%)

Los principales hallazgos de la campaña muestran que el mailing fue clave para distribuir información a públicos segmentados, alcanzando 16.379 destinatarios, 16.171 entregados, 2.795 aperturas y 920 clics. En redes sociales, el carrusel del 9 de septiembre destacó como el contenido más efectivo tanto en Instagram, con 3.345 visualizaciones y 57 interacciones, como en LinkedIn, donde concentró 148 de los 159 clics del canal.

Además, la amplificación mediante historias de cuentas institucionales contribuyó significativamente a la visibilidad en Instagram, mientras que la primera historia generó el mayor tráfico hacia el enlace, con 24 clics. En conjunto, los resultados evidencian la importancia de combinar mailing segmentado, contenidos en formato carrusel y colaboración institucional para fortalecer el alcance y dirigir tráfico hacia los canales de inscripción.

7. RESULTADOS

RESULTADOS CONSOLIDADOS POR CANAL

Canal	Acciones	Visibilidad	Interacciones	Clics al enlace
Instagram – feed	4 publicaciones	6.218 visualiz.	133	23 toques
Instagram – historias	6 historias	6.001 visualiz.	28	56 clics
LinkedIn	4 publicaciones	1.290 impresiones	20	159 clics
Mailing	2 envíos	16.171 entregados	–	920 clics únicos

Las redes sociales sumaron 13.509 visualizaciones e impresiones: Instagram concentró el 90,5% historias) y LinkedIn el 9,5%.

En total se registraron 1.158 clics hacia el enlace de la convocatoria. El mailing aportó el 79,4%, 13,7%, las historias de Instagram el 4,8% y el feed de Instagram el 2,0%. Los clics del mailing son únicos redes no están depurados por persona, por lo que la comparación es referencial.

Balance global de difusión

En conjunto, la campaña contempló 14 publicaciones e historias en redes sociales y 16.379 destinatarios de mailing. Los canales sociales sumaron 13.509 visualizaciones de Instagram entre feed e historias, además de 1.290 impresiones en LinkedIn. El mailing registró 2.795 aperturas y 920 clics.

Estos resultados muestran que el carrusel fue el formato más efectivo en redes sociales para atraer clics, mientras que el mailing permitió ampliar la distribución de la información entre públicos segmentados.

8. CONCLUSIONES

Uno de los principales aprendizajes es el comportamiento de las postulaciones en el tiempo. De las 351 adjudicados, 51 se registraron en la fase de inicio (7 al 19 de septiembre), 127 en el refuerzo (20 al 24) y 173 en el cierre (25 al 27). Casi 8 de cada 10 postulaciones se concretaron entre el 24 y el 27 de septiembre, con un peak de 102 postulaciones el 24, día en que coincidieron los dos envíos de mailing, el post de "últimos días" y la Historia 6. En cambio, entre el 12 y el 20 de septiembre no hubo acciones de difusión y se registraron solo 8 postulaciones. Esto confirma el efecto de la fecha límite y la importancia de mantener la convocatoria visible durante todo el proceso, con mensajes diferenciados según el momento de la campaña.

El mailing fue el canal con mayor capacidad de movilización. Sus dos envíos llegaron a 16.171 correos entregados, con 2.795 aperturas únicas y 920 clics únicos, el de los 1.158 clics al enlace registrados entre todos los canales. Los docentes mostraron el mayor interés relativo y los estudiantes aportaron el mayor volumen de clics. Sin embargo, el segmento docente representó solo el 8,8% de las personas adjudicadas, lo que muestra una oportunidad para convertir ese interés en postulaciones.

En redes sociales, Instagram y LinkedIn sumaron 13.509 visualizaciones e impresiones. El formato carrusel fue el de mejor desempeño en ambas redes. En Instagram concentró el 53,8% de las visualizaciones del feed y, en LinkedIn, el 93% de los clics. Además, el 44,5% de las visualizaciones del feed de Instagram (2.766) provino de historias de otras cuentas, a partir de reposts de la Dirección de Relaciones Internacionales, la Red de Egresados UCEN, derecho.ucen y la Universidad Central. Esto permite concluir que las redes institucionales funcionan mejor cuando operan como parte de una red coordinada de difusión, donde cada unidad acerca la información a sus propios públicos.

En términos de públicos, el segmento estudiantil sigue siendo el principal destinatario de la beca, con 295 personas adjudicadas, frente a 31 docentes y 25 funcionarios/as. Entre los estudiantes, la demanda se concentró en dos facultades, Ingeniería y Arquitectura y Economía, Gobierno y Comunicaciones.

Las certificaciones elegidas reflejan una orientación clara hacia competencias aplicadas y de alta empleabilidad. Entre las 71 certificaciones disponibles, las más seleccionadas fueron Microsoft Power BI Data Analyst, el Certificado Profesional de IA de Google, Google Data Analytics y Google Project Management. Esta tendencia entrega información valiosa para identificar áreas formativas prioritarias y diseñar acompañamientos más pertinentes para quienes acceden al beneficio.

La distribución por sede y facultad muestra una convocatoria transversal, pero con concentraciones claras. Santiago (150 adjudicados) y la modalidad Online (149 adjudicados) y tuvieron una participación prácticamente equivalente, mientras que Coquimbo aportó 52 personas. Que la modalidad Online iguale a la sede Santiago evidencia que, al tratarse de certificaciones en línea, la beca permite llegar a la comunidad sin barreras de presencialidad.

A nivel de facultades, entre los estudiantes la participación se concentró en Ingeniería y Arquitectura y Economía, Gobierno y Comunicaciones, que juntas suman el 75,3%. En contraste, Derecho y Humanidades, Medicina y Ciencias de la Salud, Educación y Vicerrectorías tuvieron una participación menor, al igual que la sede Coquimbo. Esto define una oportunidad para próximas convocatorias, focalizar la difusión en la facultad de educación y en Coquimbo, mediante acciones segmentadas y coordinadas con las unidades académicas.

Desde una perspectiva comunicacional, los contenidos que explican la beca con un llamado a la acción claro, como el carrusel, y los recordatorios de “últimos días” fueron los de mayor visibilidad. En cambio, el post de cierre tuvo el menor desempeño, con 413 visualizaciones e impresiones y solo 2 clics registrados. En síntesis, la campaña logró movilizar una participación amplia en un periodo acotado y entregó evidencia sobre cómo la comunidad universitaria responde a la fecha límite y a los distintos canales de difusión.

9. PROYECCIONES Y OPORTUNIDADES DE MEJORA

Los resultados de esta convocatoria entregan insumos relevantes para fortalecer las próximas versiones de la Beca de Certificaciones Profesionales. En primer lugar, se recomienda distribuir las acciones de difusión a lo largo de todo el periodo de postulación, evitando tramos sin contenidos como el del 12 al 20 de septiembre, en que se registraron solo 8 postulaciones, y planificar un calendario por fases con hitos claros de lanzamiento, refuerzo y cierre. Dado que el 49% de las postulaciones se concretó en los últimos tres días y que el 24 de septiembre se registró un peak de 102 postulaciones, se propone adelantar un primer mailing al lanzamiento y programar recordatorios escalonados en lugar de concentrar los envíos en una sola fecha cercana al cierre.

Considerando que el mailing aportó el 79,4% de los clics al enlace, también se sugiere optimizar los asuntos y textos de previsualización para estudiantes (13,99% de apertura), incorporar botones de postulación más visibles y revisar la actualización de la base de docentes, que tuvo una mayor proporción de rebotes (2,5%). En redes sociales, se recomienda mantener el formato carrusel con llamado a la acción en Instagram y LinkedIn, y coordinar con anticipación los reposts de la Dirección de Relaciones Internacionales, la Red de Egresados UCEN, las facultades y las organizaciones aliadas, ya que cerca de la mitad de las visualizaciones del feed de Instagram provino de historias de otras cuentas.

Asimismo, se sugiere reforzar los contenidos de cierre, que tuvieron el menor desempeño, con piezas de “últimos días” que muestren la fecha límite de forma visible. Para ampliar y equilibrar la participación, se proyecta focalizar la difusión en la sede Coquimbo y en las facultades con menor presencia, como Derecho y Humanidades, Medicina y Ciencias de la Salud, Educación, mediante acciones segmentadas y coordinadas con las unidades académicas.

De igual forma, para fortalecer el alcance entre docentes y funcionarios/as, se propone gestionar acciones conjuntas con la Dirección de Desarrollo de Personas, incluyendo comunicaciones dirigidas e instancias de presentación de las certificaciones y sus beneficios.

10. 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.