

### Profundización Clase 3.

#### Descripción:

**Título del recurso relacionado:** Caso aplicado de analítica digital en una campaña institucional

**Descripción del recurso:** Se presenta un ejemplo hipotético donde una universidad lanza una campaña para captar inscripciones a un programa de maestría. Se describen objetivos, KPI y conversiones esperadas. Ejemplo: objetivo captar registros, KPI tasa de conversión, evento “clic en botón inscripción”, conversión “envío de formulario”. Se explica cómo interpretar el embudo y cómo detectar fallas (abandono en landing page, mala segmentación de anuncios, etc.).

#### Caso aplicado: Analítica digital en una campaña institucional (actualizado)

##### 1. Contexto del caso

**Institución:** Universidad NovaEdu

**Campaña:** Promoción de la **Maestría en Comunicación Digital**

**Duración:** 3 meses

##### 2. Nuevo objetivo estratégico

Incrementar el **nivel de interacción y cualificación de potenciales estudiantes**, logrando **3,000 descargas del brochure informativo** del programa durante la campaña.

##### 3. Traducción del objetivo a KPI

Nivel	KPI	Fórmula	Meta
Principal	Descargas de brochure	Total eventos download	≥ 3,000
Secundario	Tasa de descarga	Descargas / visitas landing	≥ 20%
Secundario	CTR anuncios	Clicks / impresiones	≥ 3%
Secundario	Tiempo en página	Promedio duración sesión	> 1:30 min
Micro KPI	Scroll profundo	% usuarios >70% scroll	≥ 50%

##### 4. Redefinición de conversiones

###### Macroconversión

- **Descarga del brochure (download\_brochure)**

###### Microconversiones

- Click en botón “Descargar brochure”

- Scroll profundo en landing
- Visualización de video del programa
- Click en secciones informativas

#### 5. Eventos en GA4 (ajustados)

Evento	Descripción	Parámetros
page_view	Visita landing	source, medium
scroll	Profundidad	percentage
click_brochure	Click descarga	location
download_brochure	Descarga completada	program
video_view	Reproducción	duration

#### 6. Embudo de conversión (nuevo enfoque)

1. Impresiones anuncios
2. Click en anuncio
3. Visita a landing
4. Interacción (scroll/video)
5. Click descarga
6. Descarga completada

#### 7. Ajuste conceptual del análisis

##### Cambio clave en lógica analítica:

- Antes: conversión directa (lead)
- Ahora: **conversión intermedia (lead nurturing)**

Esto implica:

- Evaluar interés y consideración
- Medir engagement, no solo conversión final

#### 8. Implicaciones estratégicas

##### Métricas más relevantes ahora:

- Engagement (scroll, tiempo)

- Interacción con contenido
- Tasa de descarga

**Interpretación:**

- Una alta descarga indica interés cualificado
- Permite alimentar estrategias de remarketing y automatización

**9. Ejemplo de diagnóstico esperado**

- Baja descarga → problema en propuesta de valor
- Alto tráfico pero bajo engagement → mala segmentación
- Buen engagement pero baja descarga → CTA débil

**10. Recomendaciones alineadas al nuevo objetivo**

- Optimizar contenido informativo (brochure atractivo)
- Ubicar CTA estratégicamente en landing
- Incluir incentivos (ej. beneficios exclusivos)
- Implementar automatización de seguimiento (email marketing)

**Valor del cambio**

Este nuevo objetivo permite trabajar una fase distinta del funnel:

- **Awareness → Consideración → Conversión posterior**

Lo que enriquece el aprendizaje del estudiante al analizar:

- Métricas de engagement
- Estrategias de captación indirecta
- Modelos de atribución más complejos