Título del recurso relacionado Clase 4:
Caso de estudio: Estrategia de social media para aumentar tráfico web

Descripción del recurso:

En este recurso se presenta un caso hipotético en el que una organización educativa desarrolla una estrategia de social media para aumentar el tráfico hacia su sitio web institucional. La estrategia incluye la publicación de contenidos informativos sobre programas académicos, videos explicativos y testimonios de estudiantes.
Mediante la implementación de un calendario editorial y la optimización de los formatos de contenido para cada plataforma social, la organización logra incrementar el número de visitas al sitio web y mejorar la interacción con potenciales estudiantes.

Caso de estudio: Estrategia de social media para aumentar tráfico web

1. Contexto del caso

Organización: Instituto Educativo Digital *EduNext*
Objetivo general: Incrementar el tráfico hacia el sitio web institucional

Situación inicial:

- Tráfico mensual web: 20,000 usuarios
- Bajo tráfico desde redes sociales (solo 15%)
- Contenido poco estructurado y sin estrategia clara
- Baja interacción en redes (engagement < 1%)

2. Problema identificado

La institución tiene presencia en redes sociales, pero:

- No existe un calendario editorial definido
- El contenido no está optimizado por plataforma
- No se generan suficientes clics hacia el sitio web

Resultado: baja contribución de social media al tráfico digital

3. Objetivo estratégico

Incrementar el tráfico web proveniente de redes sociales en un 50% en 3 meses, mediante una estrategia estructurada de contenido digital.

4. Estrategia de social media

Enfoque estratégico

Se plantea una estrategia basada en:

- Contenido de valor (informativo y educativo)
- Contenido audiovisual (videos cortos)
- Prueba social (testimonios)

5. Tipología de contenidos

Tipo de contenido	Objetivo	Formato
Informativo	Dar a conocer programas	Carruseles, posts
Educativo	Generar valor	Videos cortos
Testimonial	Generar confianza	Videos / reels
Promocional	Generar clics	CTA + landing

6. Adaptación por plataforma

Plataforma	Estrategia
Facebook	Contenido informativo + enlaces
Instagram	Reels + carruseles visuales
TikTok	Videos cortos dinámicos
LinkedIn	Contenido académico y profesional

7. Calendario editorial (ejemplo)

Día	Contenido	Plataforma
Lunes	Post informativo programa	Facebook / LinkedIn
Miércoles	Video explicativo	Instagram / TikTok
Viernes	Testimonio estudiante	Todas

Día	Contenido	Plataforma
Domingo	CTA hacia landing	Facebook / Instagram

8. KPI de medición

KPI	Fórmula	Meta
Tráfico social	Usuarios desde redes	+50%
CTR social	Clicks / impresiones	≥ 4%
Engagement rate	Interacciones / alcance	≥ 5%
Tiempo en página	Duración sesión	> 1 min

9. Implementación analítica

Eventos clave (GA4)

- page_view (visitas desde social)
- click_link (clic desde redes)
- scroll (interacción en contenido)

UTM tracking

- utm_source (facebook, instagram, etc.)
- utm_medium (social)
- utm_campaign (nombre campaña)

10. Resultados hipotéticos

Métrica	Antes	Después
Tráfico social	3,000	5,000 (+66%)
CTR	2%	4.5%
Engagement	1%	5.2%
Tiempo en sitio	45 seg	1:20 min

11. Análisis de resultados

Hallazgos clave:

- Incremento significativo en tráfico → estrategia efectiva
- Mejora en engagement → contenido relevante
- Mayor tiempo en sitio → mejor calidad de tráfico

12. Factores de éxito

Consistencia en publicaciones
Contenido adaptado por plataforma
Uso de formatos audiovisuales
Integración con analítica digital

13. Problemas potenciales detectados

- Dependencia de contenido orgánico
- Saturación de contenido si no se optimiza
- Necesidad de inversión en pauta para escalar

14. Recomendaciones estratégicas

Escalamiento

- Integrar campañas pagadas (Ads)

Optimización continua

- A/B testing de contenidos

Automatización

- Programación de publicaciones

Conversión

- Mejorar landing pages vinculadas