Caso de Éxito:

GoContact incrementa el alcance de una reconocida universidad en Latam

Impulsando la captación y experiencia del estudiante en educación superior

La educación superior privada en Latinoamérica enfrenta un momento decisivo: la competencia se intensifica, los estudiantes esperan una atención digital y personalizada, y la rentabilidad de los programas académicos depende cada vez más de la captación y la conversión efectiva a lo largo de un journey omnicanal, con numerosos segmentos y puntos críticos.

Un centro de contacto E2E (End to End o “de extremo a extremo del funnel”) que pueda acompañar a los prospectos en todos los puntos de contacto —desde el descubrimiento hasta la matriculación y el seguimiento posterior— es una de las soluciones que mejores resultados están ofreciendo a las universidades privadas que desean no solo incrementar su matrícula, también alcanzar nuevos sectores de mercado, elevar la experiencia de los alumnos y mejorar su reputación institucional.

Sin embargo, habilitar un contact center propio implica una importante inversión tanto en infraestructura como en software y capital humano, por lo cual, tercerizar este servicio para comenzar a ver resultados rápidos es una estrategia a la que cada vez más instituciones recurren con la finalidad de optimizar todo su embudo de captación y ventas.

En este caso de éxito, descubrirás cómo GoContact, en alianza con Increnta, ayudó a una importante universidad colombiana a incrementar significativamente el número de estudiantes matriculados en dos de sus programas académicos más importantes, y comprobarás cómo la tecnología, la analítica de datos y una visión integral pueden revolucionar la atracción y la experiencia del estudiante, superando ampliamente las metas de inscripción y fortaleciendo la reputación institucional.

El Reto:

Captación y eficiencia en un contexto desafiante

La universidad colombiana con la que trabajamos cuenta con casi cincuenta años de trayectoria, y está reconocida por el Ministerio de Educación Nacional con la máxima certificación de calidad que se otorga a las instituciones de educación nacional en este país.

Además de su excelencia académica: sus programas de Derecho y Ciencias Políticas destacan por elevados rankings en empleabilidad, profesorado, flexibilidad, internalización y formación, con claustros de prestigio y resultados sólidos que objetivamente convierten a esta universidad en una de las mejores opciones frente a la competencia. Sin embargo, el problema era que estos importantes logros no se estaban traduciendo en un desempeño óptimo en la captación de nuevos alumnos en comparación con lo que sí estaba logrado las universidades benchmark.

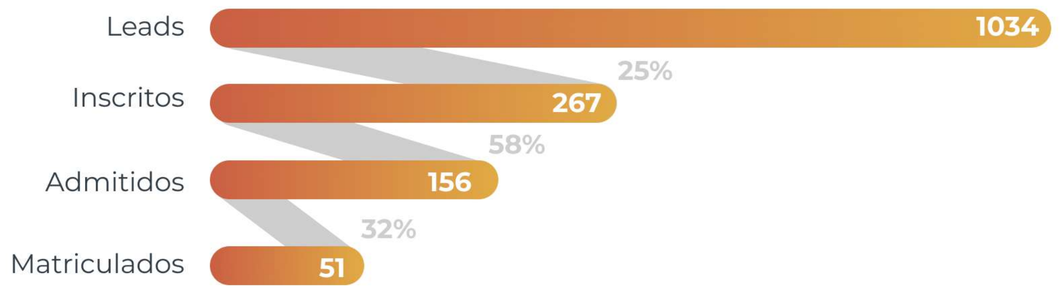
Por cada **1000 leads** en Derecho solo se matriculaban aproximadamente **40 alumnos (4%)**; en Ciencias Políticas, apenas **12 de 531 leads (2.26%).**

Desde el histórico general del programa,

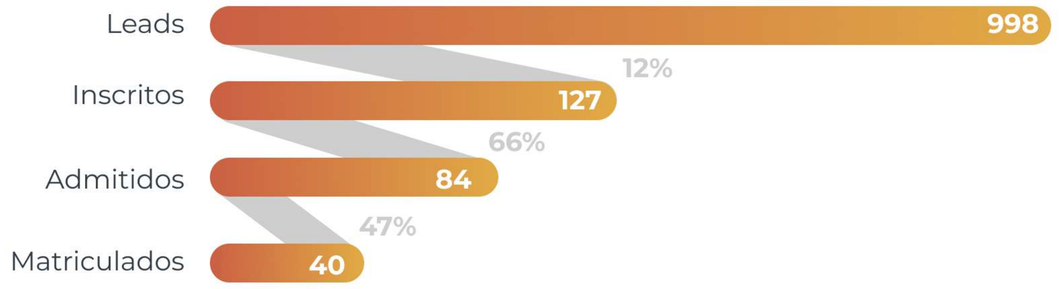
podemos inferir que los índices entre la cantidad de registros que llegan a la parte superior del funnel y los inscritos son bajos en ambos periodos de tiempo. Eso nos da una primera línea para plantear:

1. Debemos ejecutar esfuerzos mayores en la generación de demanda.
2. Debemos revisar a detalle las audiencias para que incrementando la demanda también podamos incrementar la inscripción.

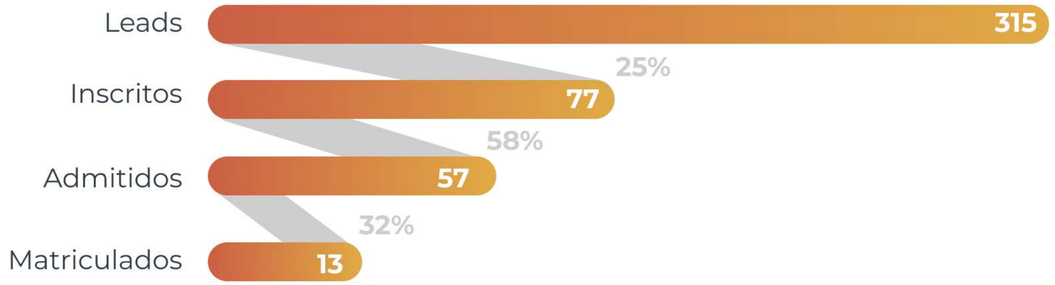
2022 - 2



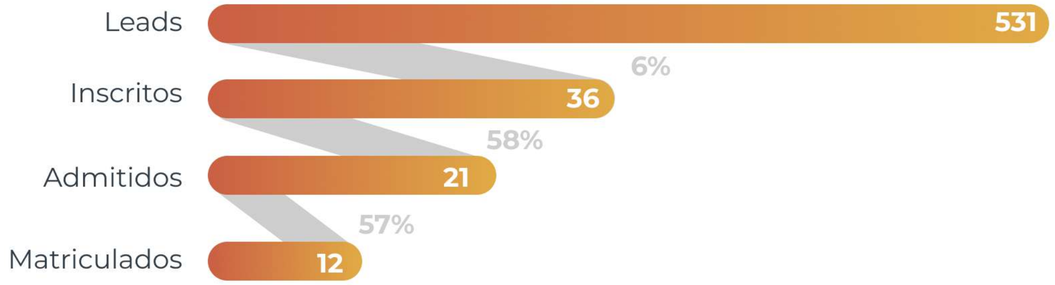
2023 - 2



2022 - 2



2023 - 2

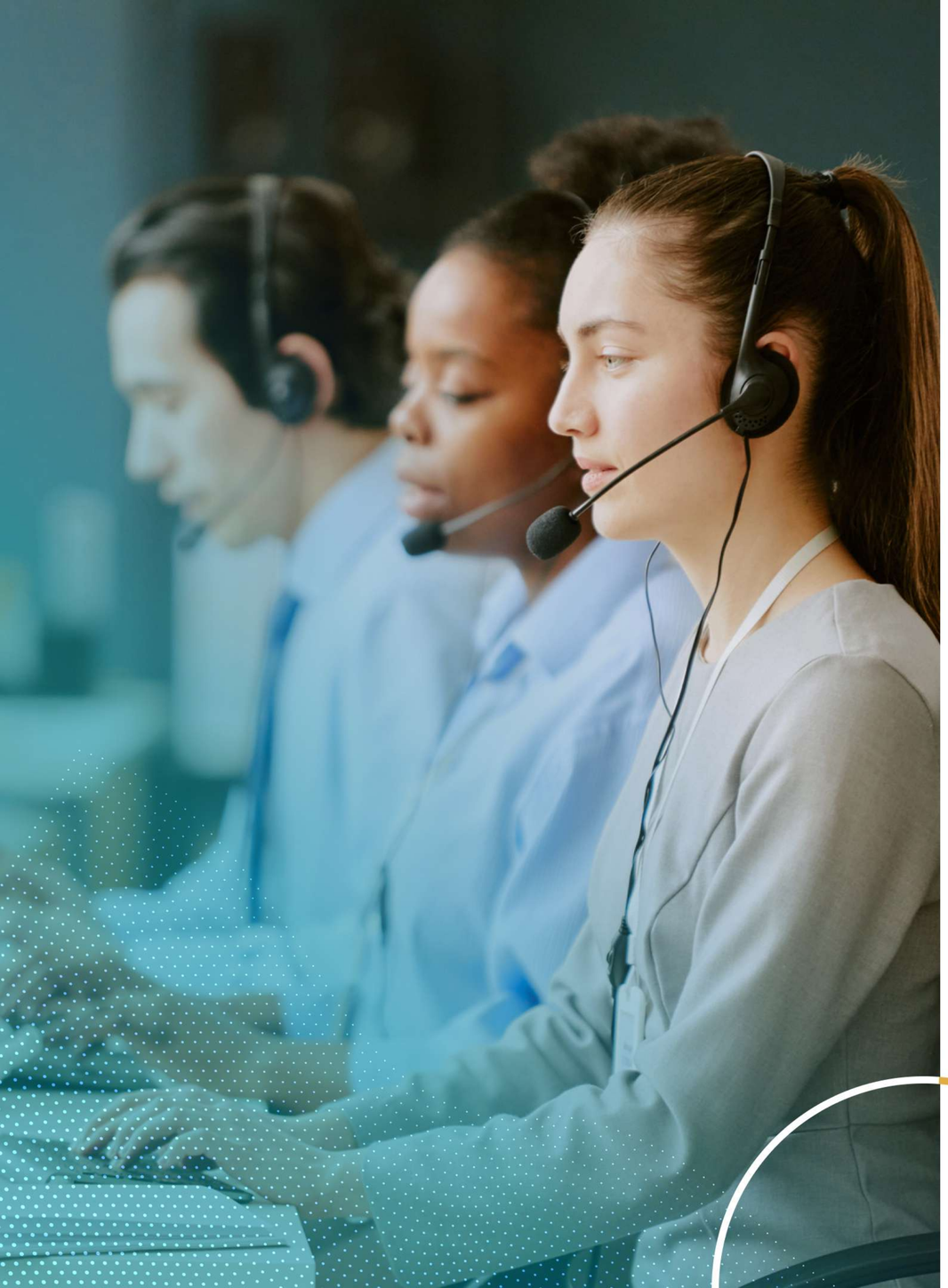


PROGRAMA DE CIENCIAS POLÍTICAS

Desde el histórico general del programa,

podemos inferir que los índices entre la cantidad de registros que llegan a la parte superior del funnel y los inscritos son bajos en ambos periodos de tiempo. Esto nos da una primera línea para plantear:

1. Debemos ejecutar esfuerzos mayores en la generación de demanda.
2. Debemos revisar a detalle las audiencias para que incrementando la demanda también podamos incrementar la inscripción.



Debido a esta situación, la institución se acercó a **Increnta Colombia**, una agencia de marketing conocida por diseñar soluciones E2E para sus clientes y por su robusta y flexible capacidad operativa para optimizar y gestionar embudos de venta completos, desde las campañas digitales hasta la derivación del prospecto con el mejor equipo de atención y cierre. A su vez, Increnta decidió aceptar el reto mediante la metodología y el software para contact center de **GoContact.** Trabajando en equipo tanto con la universidad como con el equipo de Increnta, logramos importantes avances en tan solo un periodo académico, así como una proyección realista y sostenible de crecimiento para los siguientes.

¿De dónde venía el problema?

Iniciamos nuestra colaboración con un **análisis profundo de la situación** actual de la universidad. Durante dos meses (septiembre y octubre), trabajamos de la mano con la Dirección de Mercadeo y Admisiones, así como con la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas y otros órganos clave de la institución, como CRM y Tech, para:

- Consolidar la data disponible en los sistemas de la universidad.
- Extraer e interpretar información sobre históricos del desempeño del embudo.
- Identificar unas primeras áreas de oportunidad para mejorar el proceso.

Como resultado de esta primera etapa,

nos dimos cuenta de que los embudos de conversión estaban fragmentados y tenían una tasa de efectividad muy baja, lo cual no justificaba todo el esfuerzo interno que se estaba realizando en generación y conversión de leads. Las principales preocupaciones fueron las siguientes:

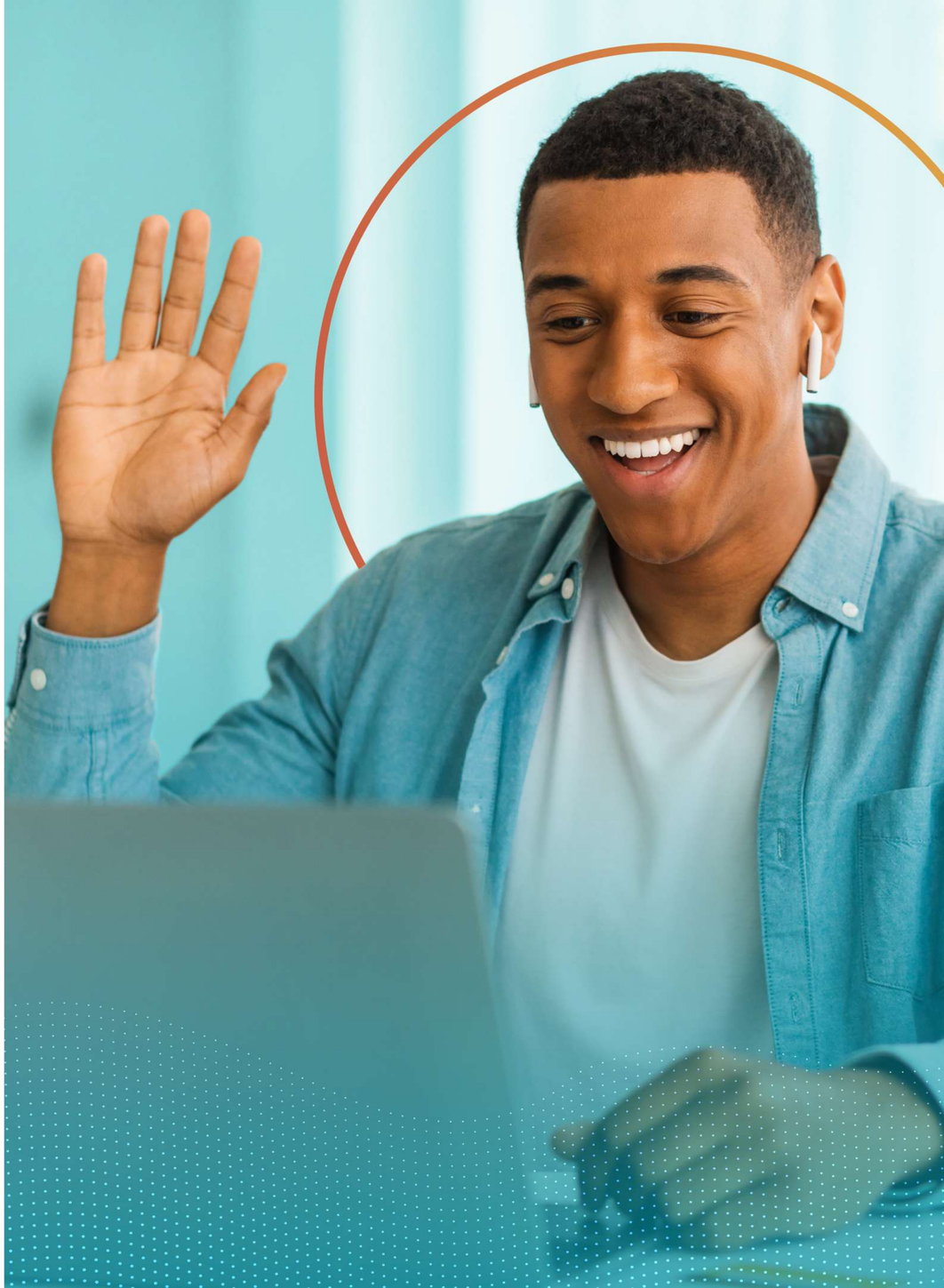
- Existía un exceso de interlocutores y procesos poco alineados entre facultades, marketing, admisiones y contact center.
- Baja visibilidad del funnel y poca trazabilidad sobre qué acciones realmente impactaban la inscripción.
- Presencia digital débil en buscadores y plataformas clave (p.e. Universia, Emagister), lo que limitaba el alcance de los programas en la búsqueda orgánica.
- Ausencia de concepto general de marca que permita alinear toda la comunicación (mensaje y visual) desde las diferentes facultades y programas.
- Acciones de paid media reactivas, sin una estrategia unificada ni objetivos de largo plazo.
- Falta de lineamientos y consistencia de marca en la comunicación, dificultando la diferenciación.

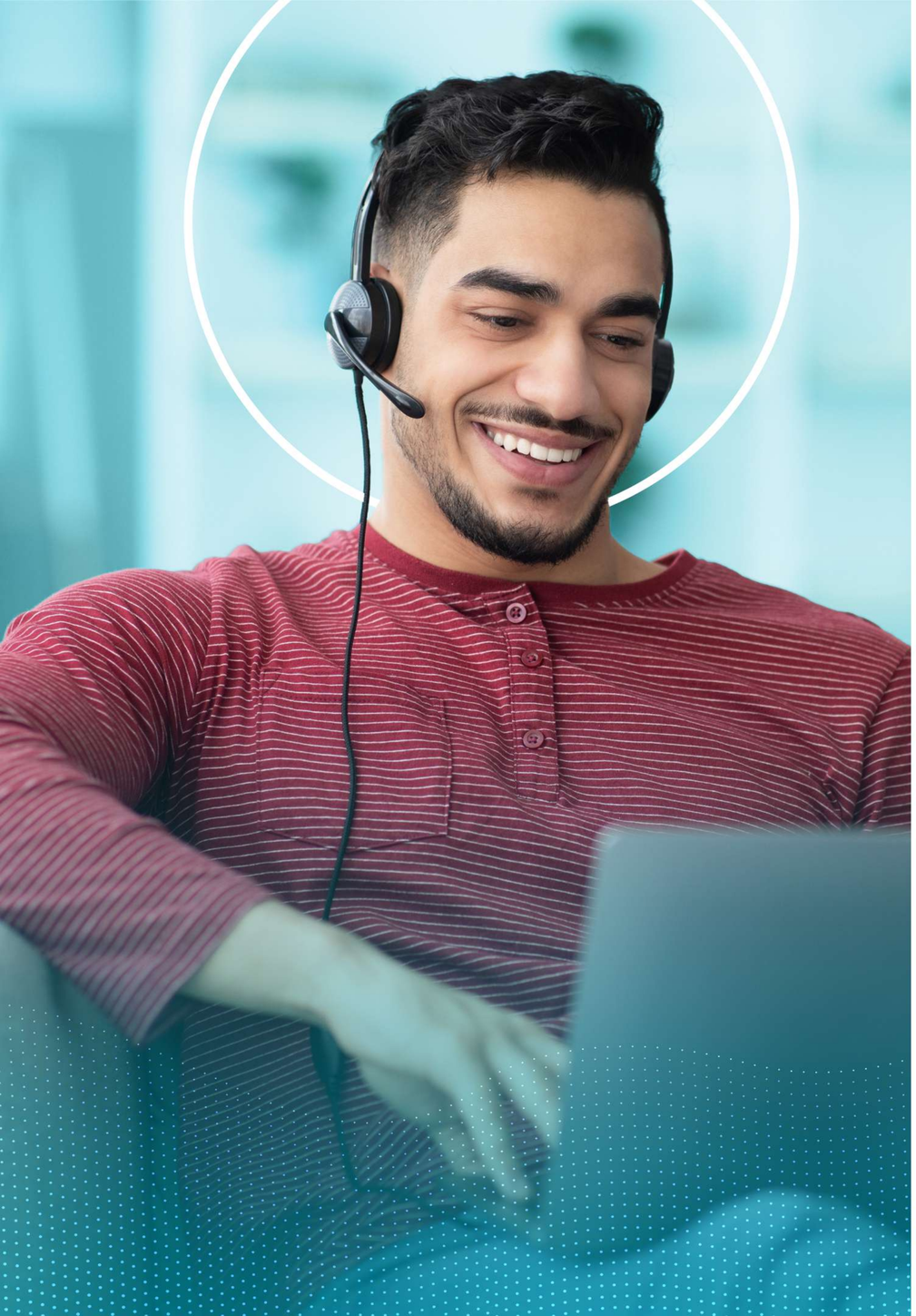
La propuesta:

Mejorar y externalizar el journey de captación de nuevos alumnos

El cliente necesitaba centralizar y profesionalizar la gestión de su embudo de captación, unificando la experiencia y la medición en todos los canales y etapas, y enfocándose en lo que realmente hacía único su producto educativo. GoContact, en alianza con Increnta, propuso una metodología estratégica E2E (end-to-end) diseñada para integrar en un solo framework todos los puntos clave del student journey, desde el primer contacto hasta la matrícula efectiva.

El objetivo general sería tercerizar todo el embudo en la fuerza operativa de Increnta y aprovechar las herramientas y la metodología de GoContact para comenzar a lograr resultados tangibles en el corto plazo, con un retorno de inversión efectivo en el ciclo académico inmediato. Para ello, las claves de la intervención se centrarían en:





- **Consolidación y análisis de datos:** Unificación de la información dispersa, diagnóstico del funnel histórico y construcción de un business case claro y accionable.
- **Trabajo interdisciplinario:** Reuniones y workshops con todos los stakeholders: mercadeo, admisiones, facultades, CRM, contact center, comunicación y tecnología.
- **Planificación estratégica basada en datos:** Foco en el comportamiento real de la audiencia y en la estacionalidad, construyendo campañas y mensajes alineados con los pains de cada segmento (estudiantes, padres, orientadores).
- **Criterios unificados:** Para creación de contenido orgánico, paid media y social media.
- **Omnicanalidad real:** Implementación de la plataforma GoContact, gestionando desde una sola interfaz todos los puntos de contacto: WhatsApp, email, teléfono, web chat, SMS y social media.
- **Lead nurturing y scoring:** Automatización de flujos para maduración y segmentación avanzada de leads, garantizando mensajes personalizados en cada etapa.
- **Dashboards y medición en tiempo real:** KPIs visibles y accionables, seguimiento 24x7, retroalimentación continua y modelo de mejora constante.
- **Soporte y acompañamiento centralizado y externalizado:** Implementación y capacitación de equipos, soporte continuo, curva de adopción eficaz y acompañamiento en todo el ciclo.

La implementación:

Trabajando en equipo para desarrollar y centralizar procesos

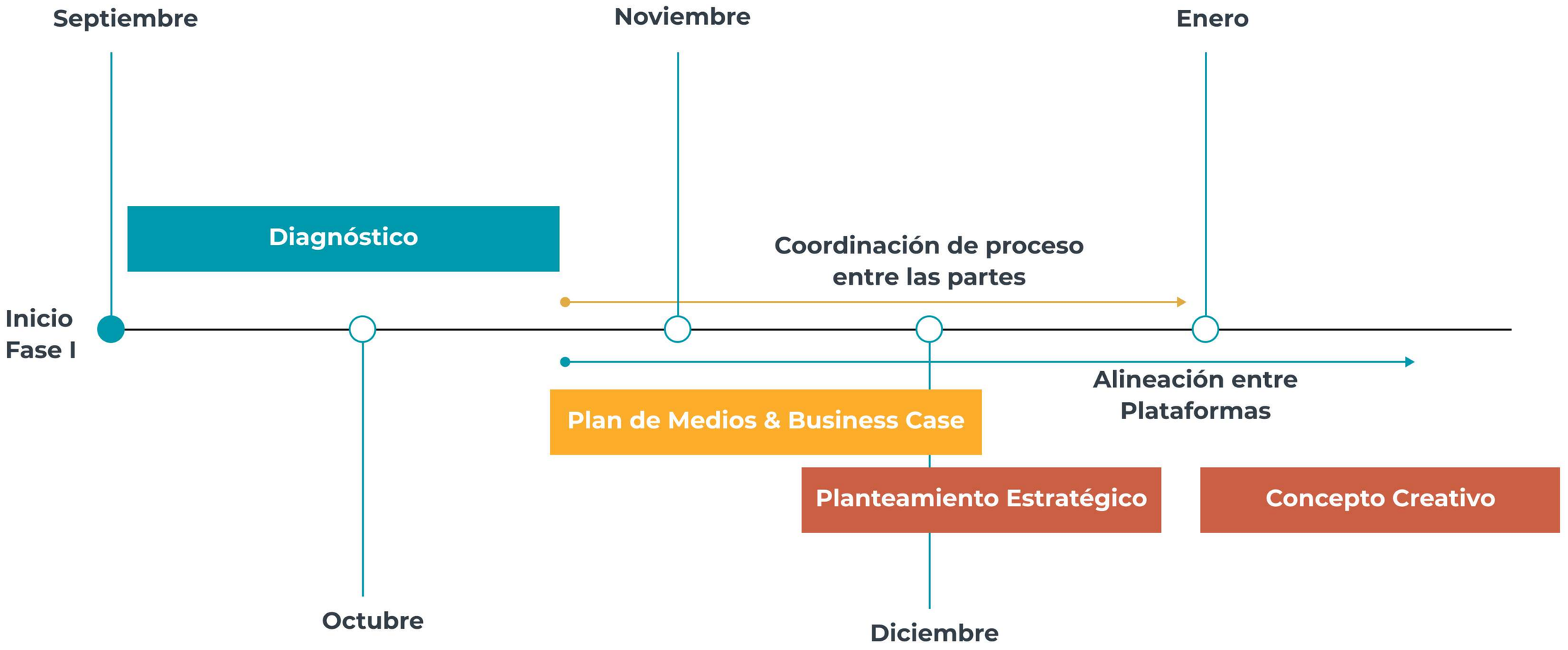
Una vez aprobado el plan de trabajo, durante los meses uno y dos trabajamos en la Fase I de Entendimiento, desarrollamos el plan de medios & business case, el planteamiento estratégico y el concepto creativo, coordinando todo el proceso entre las partes y alineando las distintas plataformas.

En el mes dos **arrancamos con la segunda fase de Intervención,** creando los contenidos, las campañas, actualizando los flujos de contacto omnicanal y alineando la infraestructura de los distintos embudos y el dashboard en una lógica integrada, accionable y medible.

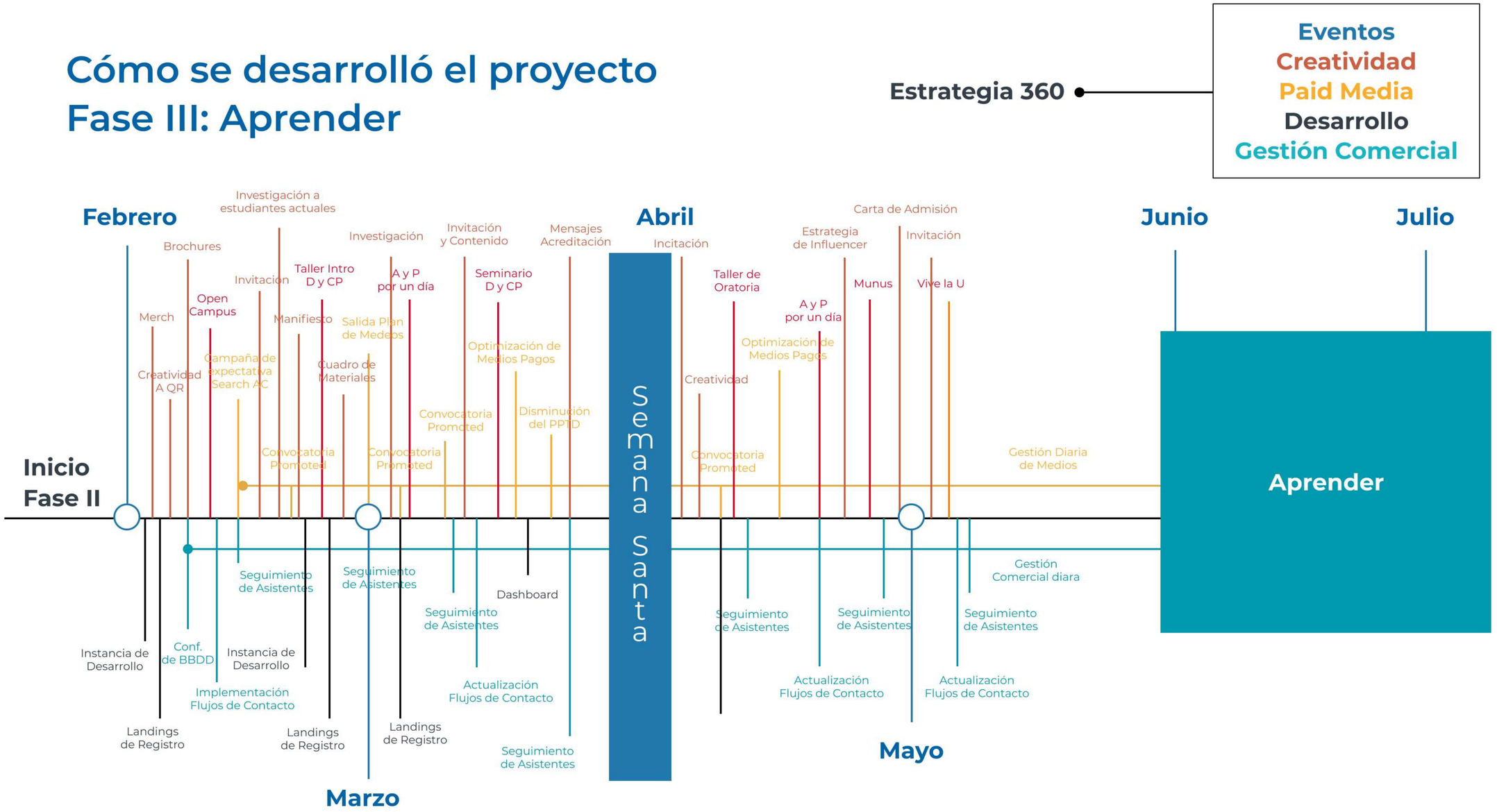
Durante esta fase, también iniciamos con la generación de los primeros leads y el seguimiento puntual por parte de los asistentes del Contact Center de Increnta, quienes ya habían atravesado una curva de aprendizaje intensiva para comprender plenamente tanto los objetivos y la propuesta de valor del cliente, como la metodología de las campañas. Los esfuerzos posteriores al cuarto mes se enfocaron en la conversión de leads y cierre de ventas durante los meses de abril y mayo, previos al inicio del nuevo ciclo escolar.

Durante los meses seis y cinco, también nos dimos a la tarea de perfeccionar la gestión comercial diaria, homologar resultados y capitalizar el aprendizaje con el objetivo de seguir mejorando en las siguientes campañas.

Cómo se desarrolló el proyecto
Fase I: Entendimiento



Cómo se desarrolló el proyecto
Fase III: Aprender



Resultados:

Del diagnóstico al éxito comprobado

El impacto de la intervención conjunta de GoContact e Increnta en el funnel de inscripción del cliente fue contundente. Tras seis meses de esfuerzos y acciones estratégicas en las etapas de diagnóstico, redefinición e implementación, los resultados no solo superaron las metas planteadas, sino que transformaron el modelo de captación, la experiencia y el perfil de los estudiantes inscritos.

Logramos incrementar el volumen y la calidad de los leads gestionados, elevar significativamente los inscritos, admitidos y matriculados; optimizar cada fase del embudo con métricas claras, dashboards en tiempo real y un acompañamiento operativo experto; consolidar la omnicanalidad y la automatización, así como alinear la estrategia de paid media, nurturing y ventas para convertir oportunidades en resultados medibles y sostenibles.

Logros cuantitativos totales

Comparativo 2023-II vs 2024-II

- **Inscritos:**
  Pasaron de 168 a 272, un crecimiento del 61% YoY, superando la meta proyectada en un 161%.

- **Admitidos:**
  Se incrementaron de 106 a 113, alcanzando el 106% de la meta prevista.

- **Matriculados:**
  De 42 en 2023-II a 59 en 2024-II, un crecimiento del 40%, logrando el 140% de la meta inicial.

- **Para el semestre 2025-1:**
  Ya se contabilizan 68 inscritos y 1 abono realizado, consolidando la tendencia positiva para los próximos periodos.

Optimización en cada etapa del funnel

Gracias a la estructuración y especialización de cada fase del funnel, se lograron avances significativos en los tres niveles: generación de demanda (upper funnel), consideración (middle funnel) y conversión (low funnel).

Upper funnel

- Incremento del 23% en Derecho y del 40% en Ciencias Políticas en conocimiento del programa.
- Un mensaje coherente por público, logrando una conexión efectiva con estudiantes y padres.

Middle funnel

- Incremento promedio del 18% en la asistencia y gestión de inscritos.
- Más de 2,215 sesiones generadas en Derecho y 3,973 en Ciencias Políticas, reflejando mayor interés y engagement.

Low funnel

- 8 flujos de nurturing automatizados para incrementar la conversión.
- 642 leads gestionados en Derecho y 623 en Ciencias Políticas.
- Consolidación de una base de datos robusta: 1,583 registros, 563 efectivos.
- Tasa de inscripción del 60,6% desde el formulario, del total de oportunidades, asegurando eficiencia en la gestión y cierre.

Alcances globales:

Más contactos, mejor conversión

La estrategia implementada abordó las tres etapas clave:

Alcanzar

Posicionamiento del producto con crecimiento mensual del 21% en búsquedas para Derecho y 46% en Ciencias Políticas.

Interesar

Tráfico en el sitio y landing pages creció 28% para Derecho y 15% para Ciencias Políticas.

Convertir

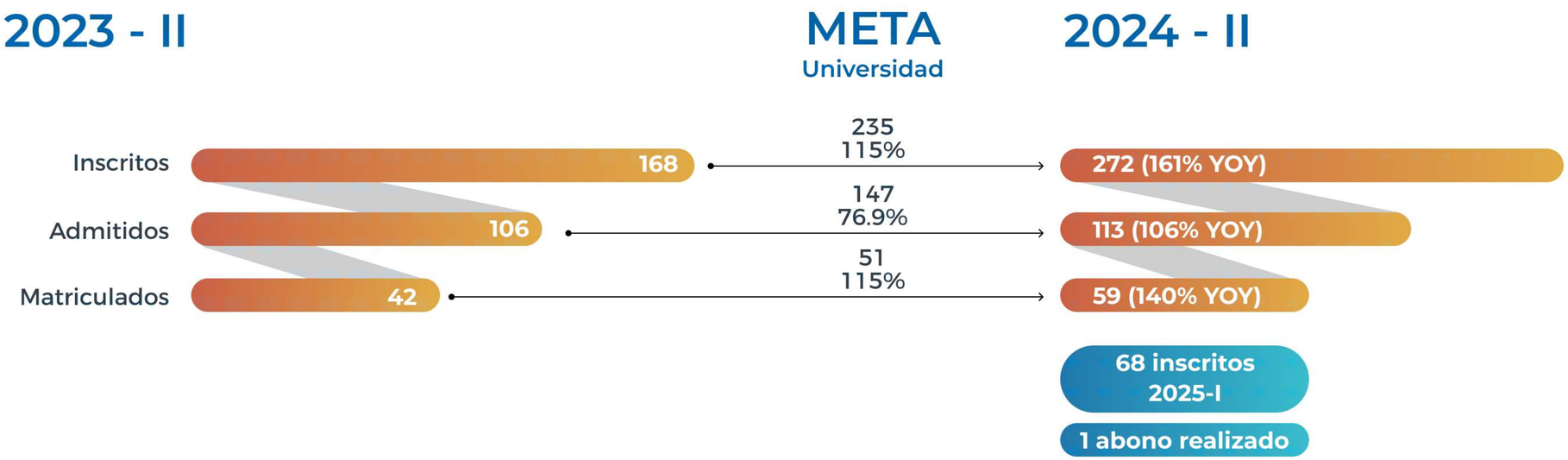
Generación de 642 leads en Derecho (tasa de conversión GA4: 5.87%) y 623 leads en Ciencias Políticas (tasa de conversión GA4: 2.57%).

Cerrar

Gracias al equipo de contact center, los resultados de contactabilidad telefónica permitieron consolidar todos los esfuerzos en ventas reales y retorno de inversión tangibles.

Qué logramos /

En el balance general del proyecto, logramos **incrementar el interés de los programas (inscritos 2024 - II y 2025-I), perfilar mejor los aspirantes (admitidos) y superar la meta de matriculados.**



Etapa del funnel	Especialidad	Conclusión
Upper funnel *Generación de demanda*	Paid media	Incremento de un **23% en D y 40% en CP** en conocimiento del programa.
	Creatividad	Un mensaje coherente por público que conectó con estudiantes y padres.
	Eventos	Incremento promedio 18% en la asistencia y en la gestión de inscritos.
Middle funnel *Consideración*	Paid media	Incremento del interés por medio de 2215 sesiones en D y 3973 en CP.
	Nurturing	Construcción de 8 flujos automatizados para mayor conversión.
Low funnel *Conversión*	Paid media	642 leads generados en D y 623 en CP.
	Nurturing	Consolidación de una BBDD de 1583 registros y 563 efectivos.
	Web	Logramos un 60,6% de inscritos en el formulario, del total de oportunidades.
	Sales	Incremento de inscritos, admitidos mejor perfilados y matriculados.
		Conseguimos 61 inscritos para el semestre 2025 - 1

2023 II vs 2024 II

	Paid Media					
Leads	Consolidado		Derecho		Ciencias	
	1.583		895		688	
Gestionados	1.583	100%	895	100%	688	100%
No efectivos	1.020	64,4%	550	61,5%	470	68,3%
Efectivos	563	35,6%	345	38,5%	218	31,7%
Oportunidades	33	5,9%	22	6,4%	11	5%
Inscrito	20	60,6%	15	68,2%	5	45,5%
Admitido	9	27,3%	6	27,3%	3	27,3%
Matriculados	4	12,1%	1	4,5	3	27,3%

Lógica de Paid Media

Posicionar Producto

Conocimiento del producto
Derecho Universidad de la Sabana

150 Búsquedas mensuales –
Antes de Inicio de Pauta
+23% Búsquedas mes a mes

45 Búsquedas mensuales
Antes de Inicio de Pauta
+40% Búsquedas mes a mes

Interesar

Interacción sobre el Site
Derecho Universidad de la Sabana

Site Sabana
Usuario x Mes
751

Landing Page
Usuario x Mes
2.966

+295% Crecimiento en Tráfico

Interacción sobre el Site
Ciencias Universidad de la Sabana

Site Sabana
Usuario x Mes
349

Landing Page
Usuario x Mes
4.322

+1.138% Crecimiento en Tráfico

Generar Lead

Generación de Leads
Derecho Universidad de la Sabana

642 Leads Generados –
Tasa de Conversión GA4: 3,87%

Conocimiento del producto
Ciencias Políticas Universidad de la Sabana

623 Leads Generados –
Tasa de Conversión GA4: 2,57%

¿Qué aprendimos y qué sigue?

El éxito de este proyecto no se explica solo por la incorporación de tecnología avanzada o la externalización del contact center, sino por la integración real entre estrategia, tecnología y equipos humanos, alineando a todos los actores internos y externos alrededor de objetivos claros y medibles.

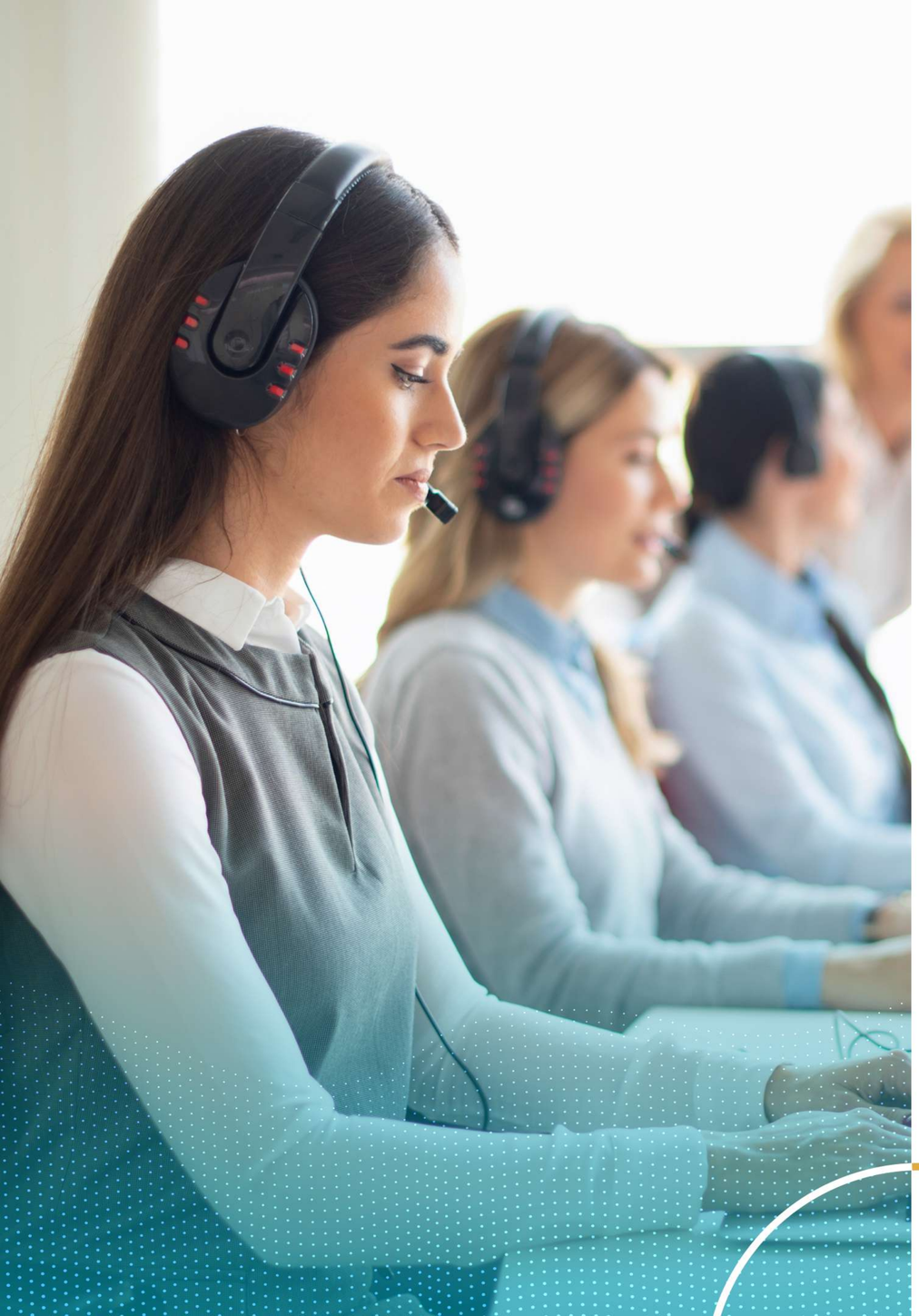
Principales aprendizajes

- **Optimización de canales y segmentación:**
  Descubrimos que el 81% de los leads en Derecho y el 70% en Ciencias Políticas fueron generados por Google, confirmando la importancia de invertir en canales orgánicos y en estrategias SEO robustas, sin depender exclusivamente de paid media. Los anuncios tipo linkad demostraron ser los más efectivos, con los mejores CTR y mayores tasas de conversión.

- **Alineación de mensajes y públicos:**
  La personalización de mensajes y de atención personalizada por segmento —estudiantes mayores, estudiantes menores y padres— permitió alcanzar una mayor interacción y optimizar la asignación de recursos, logrando que el segmento de padres obtuviera el 51% de los leads, seguido de estudiantes mayores (37%) y menores (12%).

- **Innovación y analítica avanzada:**
  El uso de dashboards en tiempo real y la atribución precisa nos permitió identificar en todo momento qué acciones tenían mayor impacto, asegurando la eficiencia operativa y la mejora continua. Además, el doble clic en la atribución de SIGIA garantizó una trazabilidad completa de cada lead a lo largo de todo el funnel.

- **Eficiencia en la conversión:**
  La automatización de nurturing, la gestión omnicanal y el acompañamiento por parte de agentes expertos en conversión posibilitaron tasas de conversión superiores, consolidando una base de datos calificada y logrando un 60,6% de inscritos sobre el total de oportunidades.



Próximos pasos:

Más ambición, más articulación

El proyecto no termina aquí. El mayor valor de esta alianza reside en el compromiso de **GoContact, Increnta** y el cliente de seguir trabajando juntos, llevando la estrategia a un nuevo nivel de articulación y ambición:

- **Escalabilidad del modelo:**
  Extenderemos las campañas y la metodología probada a otras carreras y programas académicos, adaptando los aprendizajes y herramientas para maximizar el impacto en cada facultad y segmento de alumnos.

- **Innovación continua:**
  Seguiremos explorando nuevos canales, formatos creativos y modelos de atribución, manteniendo a la universidad a la vanguardia de la captación y la experiencia del estudiante.

- **Mejor coordinación y agilidad:**
  Se fortalecerá la definición de roles y procesos transversales para anticipar los retos del ciclo académico, lograr una gestión más ágil y alineada, y responder proactivamente a las necesidades de los futuros alumnos.

- **Profundización en el ciclo de vida del estudiante:**
  Mejoraremos la experiencia no solo en la captación, sino en todo el journey: desde el primer contacto, la matrícula y el acompañamiento posterior, incrementando la retención y la satisfacción.

- **Ambiciones renovadas:**
  Las metas serán cada vez más ambiciosas: mayor articulación entre equipos, más carreras y audiencias impactadas, y un estándar más alto de excelencia en el ecosistema educativo digital de Latinoamérica.

GoContact:

El aliado que necesita tu universidad

La transformación digital en la educación superior latinoamericana exige soluciones ágiles, integradas y flexibles. GoContact es el software que potencia a los contact centers de las universidades, tanto si cuentan con equipos internos como si confían en partners externos. Nuestra plataforma cloud permite a las instituciones educativas optimizar la captación, gestión y soporte de estudiantes, mejorando la experiencia desde el primer contacto hasta el acompañamiento académico y la fidelización.

¿Qué oportunidades ofrece GoContact a las universidades?

- **Captación omnicanal:**
  Gestiona y centraliza la interacción con potenciales estudiantes en WhatsApp, correo electrónico, llamadas telefónicas, chat y redes sociales, maximizando la conversión y ampliando el alcance de tus campañas.
- **Automatización y personalización:**
  Automatiza procesos críticos como el registro de prospectos, envío de información personalizada y seguimiento proactivo, asegurando un mayor compromiso y engagement en cada etapa del funnel.
- **Soporte continuo:**
  Responde dudas, realiza seguimientos y brinda soporte personalizado a lo largo de todo el ciclo académico, mejorando la experiencia y satisfacción del alumno.

- **Inteligencia artificial y analítica avanzada:**
- Implementa chatbots y voicebots para consultas frecuentes, y obtén dashboards en tiempo real para tomar decisiones informadas y anticiparte a las necesidades de estudiantes y padres.

- **Eficiencia operativa y seguridad:**
  Facilita la colaboración entre agentes, supervisores y departamentos, con herramientas seguras y listas para el teletrabajo o la gestión distribuida.

- **Integración total:**
  Conecta fácilmente con tus sistemas de gestión educativa, CRM y plataformas administrativas, garantizando una sincronización eficiente de datos y procesos.

¿Quieres revolucionar la captación y experiencia de tus estudiantes?

Universidades y centros educativos de referencia en Latam y Europa ya han transformado sus procesos de captación y atención estudiantil con nuestra solución. Solicita una demo personalizada y descubre cómo GoContact puede ayudar a tu universidad a crecer, innovar y posicionarse como líder en el ecosistema educativo digital.