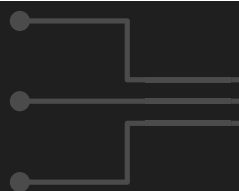


JUNIO 2021

# CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES

¿CÓMO PREDECIR LA TASA DE  
CONVERSIÓN DEL EMBUDO DE  
ADMISIÓN EN EDUCACIÓN  
SUPERIOR?





# Índice

## **Introducción**

El embudo de admisión: Un paradigma cada vez más complejo y menos estandarizado 03

Tasa de matrícula de educación secundaria y terciaria a nivel mundial 05

Tendencias digitales a nivel mundial 06

**1. El enfoque integral del proceso de admisión 08**

1.1. De prospecto a inscrito: ¿Cuántos estudiantes inscritos provienen de su grupo de prospectos? 08

**2. Tácticas de reclutamiento que deberían emplear las universidades en las etapas del embudo de admisiones 10**

2.1. Prospectos 10

2.2. Consultantes 12

2.3. Solicitantes 13

2.4. Admitidos 13

2.5. Inscritos 14

**3. El machine learning y la probabilidad de conversión por etapa(Lead Scoring) 14**

3.1. Mejora el proceso de admisiones con Admissions Optimizer 15

3.1.1. Componentes analíticos 16

**4. Cinco recomendaciones para que las universidades logren dirigir sus esfuerzos al grupo de prospectos con más probabilidad de inscripción 19**

**5. Referencias bibliográficas 20**

# EL EMBUDO DE ADMISIÓN: UN PARADIGMA CADA VEZ MÁS COMPLEJO Y MENOS ESTANDARIZADO

Actualmente, el rol de la tecnología y los cambios en los patrones de comportamiento de los estudiantes debido al efecto de la pandemia del COVID-19, dificulta su avance dentro del embudo de admisiones para lograr pasar del grupo de prospectos a consultantes, solicitantes, admitidos y finalmente inscritos. Dado que, los futuros estudiantes son capaces de no solo investigar las opciones universitarias con las que cuentan, sino que además ahora pueden cuestionar y comparar el valor que les aporta una institución de otra por el acceso a la información de forma inmediata con la que cuentan gracias a la tecnología, los modelos de admisión deben ser repensados en base al contexto actual y con un enfoque de gestión del embudo adaptado al nuevo paradigma del proceso de inscripción para que como instituciones de educación superior aprendamos a conocer a los solicitantes de los programas académicos. En adición, al pensar en el proceso de admisiones, resulta significativo el número de solicitudes que recibe una universidad por año.

Sin embargo, en este contexto cambiante se hace necesario poder como institución educativa identificar aquellos prospectos que están próximos a ser admitidos e inscritos dentro de la universidad ya que de esta forma se podrá invertir y emplear los recursos de forma adecuada y estratégica en miras a lograr los objetivos de reclutamiento, admisiones e inscripción y optimizar las tasas de conversiones. Por consiguiente, es vital poder realizar una adecuada gestión de la cantidad de solicitudes con las expectativas de los prospectos, además de realizar un análisis del cumplimiento de los objetivos de admisiones de la institución y del alcance que estamos teniendo con los futuros estudiantes. De ahí que, conforme el tamaño de la audiencia se va acotando en cada etapa del embudo de admisión, los futuros estudiantes tomarán la decisión de inscribirse o se quedarán en una etapa previa a la inscripción.

---

**ES VITAL PODER  
REALIZAR UNA  
ADECUADA GESTIÓN DE  
LA CANTIDAD DE  
SOLICITUDES CON LAS  
EXPECTATIVAS DE LOS  
PROSPECTOS Y UN  
ANÁLISIS DEL  
CUMPLIMIENTO DE LOS  
OBJETIVOS DE LA  
INSTITUCIÓN**

---

El embudo de admisiones es comúnmente usado para categorizar las etapas por las cuales pasarán los futuros estudiantes en sus caminos hacia la inscripción universitaria. Debido a la creciente diversidad de la población postsecundaria y las tasas de rendimiento de los solicitantes del primer año a las universidades, existe una alta desconexión en el enfoque tradicional de la gestión de matrícula. A lo largo de los años el embudo de admisiones ha sido la herramienta empleada por los equipos de reclutamiento y más aún hoy al encontrarnos ante un cambio forzado en la forma de reclutar pasando a una modalidad virtual, el objetivo entonces se concentra en desarrollar estrategias adecuadas de reclutamiento en cada etapa del proceso de admisión. No obstante, con el acceso a la información por parte de los solicitantes y la transformación digital, el embudo de inscripción representa un paradigma menos estandarizado, volviéndose complejo para los equipos de reclutamiento identificar sobre qué prospectos se deberían dirigir los esfuerzos, además de lograr las conversiones esperadas entre una etapa y otra.

En este e-book, profundizaremos sobre cómo optimizar la tasa de conversión para sus campañas de admisión universitaria. Y al finalizar su lectura, podrá aplicar estrategias de reclutamiento que le resulten más adecuadas para su institución. Además de presentarle nuestra solución de inteligencia artificial basada en un modelo predictivo, Admissions Optimizer, que le ayudará a cambiar sustancialmente la relación de conversión entre una etapa y otra del embudo de admisiones. Garantizando que el porcentaje del grupo de prospectos produzca un porcentaje sustancial de estudiantes inscritos, evaluando la calidad del grupo de prospectos y lograr la conversión entre una etapa y otra dentro del embudo de admisiones.

# Tasa de matrícula en educación secundaria y terciaria a nivel mundial

De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), las tasas de matrícula en la educación secundaria y terciaria se expresan como tasas netas de matrícula, en otros términos, estas representan el número de estudiantes de una edad particular matriculados en estos niveles de educación con respecto al tamaño de la población de esa edad. Según la base de datos de educación de la OCDE en el 2018 en países latinoamericanos como Colombia, México y Brasil, se registraron tasas de matrícula del 50 al 70% aproximadamente para jóvenes de 17 a 19 años. Siendo las más altas la de países como Argentina y Chile, cuyas tasas de matrícula oscilaban entre 80 a 90% respectivamente.

De acuerdo con la OCDE, en promedio y excluyendo a los estudiantes internacionales, la tasa de matrícula de la licenciatura es del registradas al 2018, fueron de 44% en los países de la OCDE. Asimismo, en promedio en los países de la OCDE, los estudiantes internacionales representan el 9% de los nuevos ingresantes a nivel de educación superior.



40%

TASAS DE MATRÍCULACIÓN  
REGISTRADAS EN PAÍSES DE  
LA OCDE AL 2018 EN  
EDUCACIÓN SECUNDARIA Y  
TERCIARIA POR EDAD DE 17 A  
19 AÑOS

*Siendo los países europeos pertenecientes a la OCDE los que hasta el momento registran las más altas tasas de matrícula, tales como Suecia, Lituania y Bélgica que superan el 90%.*

# Tendencias digitales a nivel mundial

Es de vital importancia el poder medir el impacto que tendrá nuestra campaña de admisión y qué tan rentable resulta en términos de conversión, entendiendo primero aquellas variables que explican la probabilidad de conversión de un candidato por etapa del embudo de conversión para de esta forma centrar la atención y recursos en aquellos prospectos más propensos a convertirse en leads. No obstante, las admisiones virtuales requieren de un nuevo entendimiento por parte del equipo de reclutamiento universitario para conocer cómo usan los futuros estudiantes las diferentes herramientas digitales al momento de la indagación; entre ellas, las redes sociales, sitio web, así como nuevos canales más frecuentes de uso cotidiano.

## Tendencias y hábitos digitales clave de los futuros estudiantes para la indagación sobre la inscripción a las universidades en el 2021

El informe global publicado por Hootsuite y We are Social revela que los usuarios de internet a nivel global han aumentado en más de 330 millones durante el 2020, alcanzando un total de más de 4.7 millones a principios de abril del presente año 2021. Creciendo en 7.6 % durante el último año, lo cual equivale a más del 60 % de la población a nivel mundial. Asimismo, más de 500 millones de nuevos usuarios se unieron a las plataformas de redes sociales en los últimos 12 meses, lo que incrementa el total mundial a 4.33 mil millones en abril del 2021.



9/10

*Se ha evidenciado un rápido crecimiento de los usuarios de redes sociales a nivel global, no obstante, los niveles de adopción de internet siguen cambiando de forma significativa. A modo de ejemplo, 9 de cada 10 personas en el norte y oeste de Europa y América del Norte utilizan internet actualmente, sin embargo, 3 de cada 4 en África oriental continúan desconectados. Y en los países como la India, Bangladesh y Pakistán albergan la población más desconectada en el mundo.*

Es importante que los equipos de reclutamiento y los de marketing tomen en consideración aquellos canales que están siendo más empleados por los prospectos para poder dirigir sus esfuerzos y recursos de las campañas de reclutamiento y su plan de comunicación para de esta forma alcanzar los objetivos esperados. Cabe señalar que el uso de la tecnología varía según el tipo de cultura y país, no obstante, el usuario global promedio pasa más de 6 ½ horas al día conectado en línea. Y de ese promedio de horas que el usuario invierte al día conectado, 2h 22 minutos en promedio las usa para las redes sociales. Por esta razón, según Statista, portal de estadística en línea alemana, el gasto global en inversión en publicidad de búsqueda digital haya superado los 150 mil millones de dólares estadounidenses en 2020, lo cual representa un aumento alrededor del 10 por ciento comparado con los niveles de gasto en el 2019.

Asimismo, de acuerdo con un reporte realizado por GWI, el 44.7 % de los usuarios en promedio usan las redes sociales para la búsqueda de información y el 98% usa la búsqueda convencional a través del buscador Google.

Adicionalmente, el 24.1% de los usuarios que usan internet, entre 16 a 64 años, manifiestan como plataforma preferida a la red social de WhatsApp. Seguida de Facebook con 22% e Instagram con 18,4%.

En ese sentido, como institución educativa el contenido y enfoque entonces de las campañas de comunicación debería poder visualizarse en canales más usados como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Sin embargo, ello dependerá en gran medida de los objetivos y la estrategia de admisiones, así como del contenido que se pretenda comunicar en las etapas del embudo de admisiones.



**24.1%**

entre 16 a 64 años



**22%**

entre 16 a 64 años



**18.4%**

entre 16 a 64 años



# 1. Un enfoque integral del proceso de admisión

Para lograr medir la tasa de respuesta de los estudiantes potenciales desde la prospección hasta las consultas es importante enfocarnos en los resultados reales de la inscripción tomando en cuenta la influencia de los canales de comunicación de los solicitantes para ingresar al embudo de admisiones diseñando un correcto plan de comunicación alineado a los objetivos de admisiones de la institución. Para ello, será trascendental adaptarse al cambio y estar actualizado con la información, no solo aquella que pueda obtener del CRM o SIS sino también conocer al futuro estudiante empleando de forma asertiva dicha información histórica que proporcione a la institución una adecuada toma de decisiones.

## 1.1. De prospecto a inscrito: ¿Cuántos estudiantes inscritos provienen de su grupo de prospectos?

Las instituciones de educación superior deben segmentar los esfuerzos de comunicación por niveles de interés y el rendimiento de acuerdo con la respuesta del grupo de prospectos en una etapa y otra del embudo de admisiones. Puesto que, si bien lo más lógico sería aumentar la frecuencia de comunicación con el grupo de prospectos, la conversión dependerá de la forma eficaz en la asignación de los recursos en el plan de comunicaciones. Sin embargo, es probable que cada institución opere de forma diferente al priorizar sus esfuerzos de marketing en el proceso de admisión con el objetivo de cumplir sus metas establecidas y se enfoque tal vez en la tasa de cobertura de prospectos (PCR), es decir el porcentaje de los futuros solicitantes que forman parte del grupo de prospectos o la tasa de progresión de prospectos (PPR), en otros términos representa el porcentaje de prospectos que han logrado la conversión en las etapas del embudo de admisiones, independientemente de cómo y cuándo lograron ingresar al embudo. Todo ello, incrementa el porcentaje de aquellos prospectos con alta propensión a inscribirse..



Al respecto, podemos detenernos a pensar: ¿Estoy monitoreando adecuadamente los canales a través de los cuales me comunico con los futuros estudiantes? ¿Qué tanto los alumnos utilizan estas redes sociales? ¿Es mi información relevante para ellos? ¿Cuáles son las variables que explican la conversión?

Este paradigma que representa actualmente el embudo de conversión ha cambiado los enfoques por parte de las universidades en la forma de reclutar, centrando sus esfuerzos y recursos en planes de comunicación sólidos para cada etapa del proceso de admisiones. En consecuencia, buscan estar activos en redes sociales, la optimización de su página web, y expandir las conexiones existentes.

Una de las formas en que se busca llegar a los alumnos en el embudo de admisiones es mediante el marketing digital, en el cual se busca adaptarse a la audiencia hacia una generación Z que tiene otros hábitos y comportamientos digitales, y precisamente los dispositivos móviles son la vía para estar presentes como institución para ser considerados en sus búsquedas de universidades y programas académicos. Actualmente la presencia en línea y las campañas centradas en términos de búsqueda estratégicas son vitales para despertar el interés de los solicitantes. Por esta razón, los equipos de marketing deberían derivar a los equipos de admisiones toda la información encontrada de los prospectos y aquellos prospectos potenciales a convertirse en inscritos.

“*Las campañas centradas en términos de búsqueda estratégicas son vitales para despertar el interés de los solicitantes*”

”

## 2. Tácticas de reclutamiento que deberían emplear las universidades en las etapas del embudo de admisiones

### 2.1. PROSPECTOS

En esta etapa, los equipos de reclutamiento realizan la búsqueda de estudiantes que se encuentran cursando los últimos años de educación secundaria. Asimismo, las universidades suelen organizar ferias universitarias que ahora por el nuevo contexto son dadas por recorridos virtuales para que conozcan cómo sería su experiencia estudiantil. Los objetivos en esta etapa están dirigidos a crear conciencia de marca, es decir, que el estudiante conozca a la institución y la tenga dentro de sus opciones universitarias.

#### Contenido direccionado y oportuno en el momento adecuado

Es necesario conectar con el estudiante entendiendo sus intereses, necesidades e inquietudes, y alinear el contenido de nuestras campañas en dicha dirección. Una vez se tenga el contenido adecuado es fundamental entender cuál es el canal adecuado para comunicar los mensajes según aquellos canales más efectivos que tenga la institución sea redes sociales, correo electrónico, portal universitario, boletines, entre otros.

#### Educando a nuestra audiencia

Es fundamental el realizar un contenido que genere valor para los prospectos, y sea comunicado con un propósito específico buscando educar a la audiencia que puede que en esta etapa no tenga aún conciencia de quien es la institución educativa, por lo que para lograr persuadirlos debemos dar información que sea relevante, educarlos, de tal forma que aprendan más sobre nosotros como universidad (qué hacemos y cómo lo hacemos).



¿Cómo educamos a los prospectos para que conozcan a la institución? Ello dependerá de los objetivos, ya que el contenido siempre deberá estar vinculado a estos, y a su vez no se debe perder de vista el objetivo final que es lograr la inscripción para que pasen de prospectos a estudiantes.

¿Qué brechas puedo encontrar en el embudo de conversión en las campañas de reclutamiento?

Uno de los factores más importantes representa la “Internet” puesto que ahora los prospectos pueden realizar consultas, mediante formularios en línea, el uso de redes sociales, y otros canales directos como el correo electrónico de las instituciones. Por tal motivo, el grupo de futuros estudiantes se hace difícil de determinar en la primera etapa del embudo “prospectos”. En este sentido, imagine poder sistematizar la integración de datos a través del aprendizaje automático o machine learning en reportes para que el equipo de reclutamiento logre tomar una mejor decisión en cada una de las etapas del embudo de admisión.

Es importante hacer un seguimiento a cada etapa del embudo de conversión, adaptando la forma de comunicarse con los solicitantes potenciales y actuales que tenga registrada en la base de datos de la institución.

¿Qué tan probable es que sus prospectos deriven en conversión?

Por esta razón, mediante modelos analíticos podemos medir el compromiso de los prospectos y su probabilidad de conversión de una etapa a otra dentro del embudo de admisiones desde la etapa de prospectos hasta las inscripciones.

“*Imagine poder sistematizar la integración de datos a través del aprendizaje automático o machine learning para tomar una mejor decisión en cada una de las etapas del embudo de admisión*”

## 2.2. CONSULTANTES

En esta etapa del embudo de admisiones los prospectos expresan su interés en la universidad, y es precisamente el momento adecuado para enviar mensajes desde nuestros diferentes canales como institución, pero de forma personalizada al candidato. Comúnmente las instituciones educativas suelen dar seguimiento desde los sistemas de gestión de relaciones con el cliente o CRM, que posibilita una comunicación dirigida al futuro estudiante en base a su interés académico mostrado, datos sociodemográficos y toda la información con la que cuente la universidad en su base de datos. Sumado a ello, se deben atender consultas a través de los canales directos de la información que soliciten los futuros estudiantes sobre los programas académicos, y otra información que requieran, sea académica o extracurricular.

¿Los futuros estudiantes están respondiendo a sus llamadas a la acción en las etapas del embudo de conversión? ¿Cómo entender la necesidad de la audiencia?

La etapa de consultas representa una oportunidad para realizar “llamados a la acción”, de acuerdo con los objetivos de las estrategias de reclutamiento que se tenga, tales como solicitar la admisión, recorrida virtual, chats en línea, charlas con los orientadores vocacionales para los alumnos de últimos años de educación secundaria. Cabe mencionar que hoy en día la inteligencia artificial puede predecir los comportamientos de los futuros estudiantes para conocer con mayor exactitud en qué prospectos debemos enfocarnos y dirigir los esfuerzos de las campañas de admisiones.



## 2.3.SOLICITANTES

El trabajo en conjunto del equipo de reclutamiento con el de marketing, representa una oportunidad para escuchar y aprender de los potenciales estudiantes y proveerles de una mejor información y contenido en las etapas anteriores. No obstante, se requiere de una revisión en tiempo real de los canales de comunicación que les permita visualizar qué impacto están teniendo sus campañas y hacer ajustes inmediatos. Así poder optimizar el análisis en web y en canales más frecuentados por los solicitantes para brindarles información sobre lo que necesiten, y de esta manera logren una mayor conversión a través del embudo.

## 2.4.ADMITIDOS

Sin lugar a duda cada universidad cuenta con diferentes programas académicos que brindan a los estudiantes admitidos el poder incorporarse con éxito a la institución. En consecuencia, los alumnos cuentan con espacios de integración que les ayuden a interactuar con los docentes, programa de becas o subvenciones. Además, es importante fortalecer el sentido de pertenencia con la universidad mediante seminarios web, chats grupales en línea, redes sociales y otros canales que sirvan de apoyo para la integración del estudiante.



## 2.5. INSCRITOS

El trabajo en conjunto del equipo de reclutamiento con el de marketing, representa una oportunidad para escuchar y aprender de los potenciales estudiantes y proveerles de una mejor información y contenido en las etapas anteriores. No obstante, se requiere de una revisión a tiempo real de los canales de comunicación que les permita visualizar qué impacto están teniendo sus campañas y hacer ajustes inmediatos. Así poder optimizar el análisis en web y en canales más frecuentados por los solicitantes para brindarles información sobre lo que necesiten, y de esta manera logren una mayor conversión a través del embudo.

### 3. El machine learning y la probabilidad de conversión por etapa (Lead Scoring)

Se hace relevante el hacer un seguimiento a cada etapa del embudo de conversión, adaptando la forma de comunicarse con los prospectos potenciales y actuales que tenga registrada en la base de datos de la institución. Adicionalmente, se deberá monitorear los mensajes en los medios y canales más usados por los solicitantes, así como tener en cuenta las interacciones que tiene el futuro estudiante y la respuesta a estos.

¿Qué tan probable es que deriven en conversión?

¿Logra monitorear la efectividad de sus llamadas a la acción en sus campañas de admisiones?

Por esta razón, mediante modelos analíticos podemos medir el compromiso de los prospectos y su probabilidad de conversión de una etapa a otra dentro del embudo.



### 3.1. Mejora el proceso de admisiones con Admissions Optimizer

Hoy en día, el embudo de admisiones marca la pauta para la toma de decisiones de las instituciones de educación superior y la forma en la que interactúan con los prospectos, quienes comparan y evalúan opciones de universidades en términos de costo y beneficio, avizorando también si representará una oportunidad laboral estable a futuro la carrera de su elección.

En Analytikus hemos diseñado Admissions Optimizer una solución de inteligencia artificial para mejorar el proceso de admisiones que permite a las universidades tomar decisiones más significativas basadas en data histórica y entender cómo se vienen realizando en cada etapa del embudo de conversión las actividades y la probabilidad de conversión por etapa basado en las mejores prácticas y experiencia en nuestra implementación de la solución en diferentes instituciones de educación superior en diferentes regiones.



### 3.1.1. COMPONENTES ANALÍTICOS

El principal objetivo de Admissions Optimizer es el de lograr analizar los esfuerzos del proceso de admisión. Para de esta forma, sistematizar la integración de datos, el modelado y el aprendizaje automático o machine learning en reportes para una adecuada toma de decisiones. Por ello, se toman en cuenta 3 componentes analíticos:



## 01 PROPENSIÓN DE ADMISIONES

Objetivo:

El objetivo es el de priorizar la atención a candidatos dependiendo de su probabilidad de conversión por etapa (i.e. Lead Scoring).

Funcionalidad esperada:

Sistemáticamente se busca calcular la probabilidad de conversión de candidatos dentro del funnel de atracción, identificando las variables y valores que explican la conversión. Puesto que, cada candidato recibe un score en tiempo real dentro del CRM. Se parte de una integración con el CRM mediante una función de Azure.

- Indicadores clave: Probabilidad de conversión.
- Dimensiones: Programa, y ETAPA.
- Tiempo Estimado: 12-16 semanas.





## 02 SIMULACIÓN

### Objetivo:

El objetivo es el de habilitar la capacidad de escenarios what-if y prescriptivos en cuanto a la mezcla de canales para alcanzar objetivos de asientos.

### Funcionalidad esperada:

Habilitar escenario what-if de inversión potencial, para calcular el volumen esperado de Nuevos Ingresos (NI).

Prescribiendo así la mezcla “ideal” de orígenes, medios y canales. \* (El detalle en la prescripción dependerá de la información histórica que sea posible integrar).

- Indicadores: CPL, Nuevos Ingresos, Objetivo Nuevos Ingresos.
- Indicadores calculados: Inversión Estimada.
- Dimensiones: Programa, Ciclo.
- Insumos: CRM, Marketing Automation, Excel (i.e. CPL y objetivos NI)- Restricciones en forma de reglas de negocio para diferentes orígenes, medios y canales.
- Timeline Estimado: 12-16 semanas.



## 03 OPTIMIZACIÓN DE CAMPAÑAS

Objetivo: El objetivo es el análisis probabilístico de las variables que explican la conversión en cada etapa, así como la probabilidad asociada con cada valor categórico en las variables importantes.

Funcionalidad esperada:

La identificación sistemática de las importancias a través de las diferentes dimensiones. Análisis de las probabilidades para cada valor asociado con las variables importantes.

- Indicadores: Probabilidad de Conversión, Importancias.
- Dimensiones: Programa, Modalidad, ETAPA, Variables Importantes.
- Tiempo: Ciclo.
- Tiempo Implementación: 6-8 semanas.
- Requerimiento: Contar con el módulo de Lead Scoring.

**SOLICITAR**  
**DEMO**

# CINCO RECOMENDACIONES PARA QUE LAS UNIVERSIDADES LOGREN DIRIGIR SUS ESFUERZOS AL GRUPO DE PROSPECTOS CON MÁS PROBABILIDAD DE INSCRIPCIÓN



---

## EL EQUIPO DE ADMISIONES DEBE IDENTIFICAR LAS CAUSAS DEL PORQUÉ LOS PROSPECTOS NO LOGRARON PASAR A LA ETAPA FINAL DE INSCRIPCIÓN

---

1. Garantizar que en el reclutamiento en línea se esté prestando atención a los canales de comunicación adecuados, para interactuar de forma eficaz con los futuros estudiantes e identificar sobre qué aspectos están surgiendo consultas en el proceso de admisión.

2. Guiar a los futuros estudiantes sobre cómo se impartirán los cursos en línea o sobre el detalle del distanciamiento social en campus y la experiencia universitaria durante su ciclo de vida.

3. Asegurarse de establecer objetivos claros en la realización de las estrategias de comunicación de las campañas de admisiones, empleando los datos que se tenga de los solicitantes para aumentar el porcentaje de inscripción.

4. Supervisar que el equipo de admisiones identifique las causas del porqué los prospectos no lograron pasar a la etapa final de inscripción de los que sí lo hicieron, ya que esto le servirá como institución para mejorar la tasa de cobertura de prospectos.

5. Aprovechar las nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, para predecir la conversión en las etapas del embudo de admisiones para de esta forma, lograr dirigir los esfuerzos hacia prospectos con mayor probabilidad de convertirse en inscritos.

# Referencias

COVID-19 hits print media hard-ads and circulation dip, editions see major digital push, the print, Amrita Nayak Dutta, 27 March 2020.

Digital 2021. Global Overview Report. 27 January 2021.

Goastellec, G. (2003). Le SAT et l'accès aux études supérieures: Le recrutement des élites américaines en question. *Sociologie Du Travail*, 45(4), 473-490. <https://doi.org/10.1016/j.soctra.2003.10.002>

OECD (2021), Enrolment rate in secondary and tertiary education (indicator). doi: 10.1787/1d7e7216-en (Accessed on 20 May 2021)

OECD (2020). Virtual launch of education at a Glance 2020.

OECD (2018), OECD Handbook for Internationally Comparative Education Statistics 2018: Concepts, Standards, Definitions and Classifications, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264304444-en>

OECD/Eurostat/UNESCO Institute for Statistics (2015), ISCED 2011 Operational Manual: Guidelines for Classifying National Education Programmes and Related Qualifications, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264228368-en>.

OECD/Eurostat/UNESCO Institute for Statistics (2013), International Standard Classification of Education, ISCED 2011, <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-educationisced-2011-en.pdf>.

Ortíz Lozano, J. M., & Rúa Vieites, A. (2017). Gestión de la Calidad y Diseño Especifico de los Procesos de Admisión en el Sistema Universitario Español: Estudio de Caso en una Universidad Privada / Quality Management and Specific Design of the Admissions Process in the Spanish University System: Case. REICE. *Revista Iberoamericana Sobre Calidad, Eficacia y Cambio En Educación*, 15.1(2017), 87-106. <https://doi.org/10.15366/reice2017.15.1.006>

Osei-Kofi, N., & Torres, L. E. (2015). College admissions viewbooks and the grammar of gender, race, and STEM. *Cultural Studies of Science Education*, 10(2), 527-544. <https://doi.org/10.1007/s11422-014-9656-2>

Streaming at home may rise 60% based on previous crises: Nielsen, deadline, Jill Goldsmith, 16 March 2020.



[Conoce más de nuestras soluciones](#)

Leadership Team

Miguel Molina-Coscolluela  
Founder & CEO

Armando Alvarez Govea  
Co-funder & CDS

Ayari de Wit  
Education Specialist

Phil Ice  
Chief Solutions Officer

Diego Dávila Viteri  
Student Experience Director

Victor Rojas  
CMO

Editores:  
Almendra Velasquez Mendoza



© 2021 Analytikus. All rights reserved worldwide.

USA  
1200 Brickell Avenue,  
Suite 800  
33131 - Miami, FL.

+1 786 800 3062  
[info@analytikus.com](mailto:info@analytikus.com)  
<https://es.analytikus.com/>