

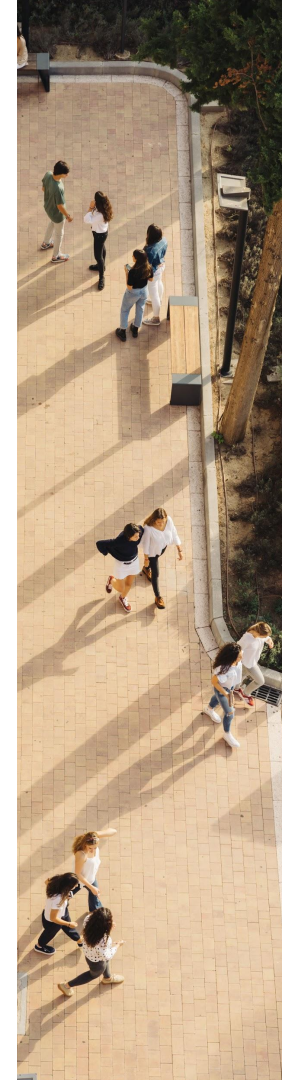
CASE^{360°}
STUDY
CUNEF



Cunef es un **centro universitario privado de formación e investigación** adscrito a la Universidad Complutense de Madrid.

Especializado desde hace **más de 40 años** en el ámbito de la Administración y la Dirección de Empresas, la Economía, el Derecho y las Finanzas.

Nació con el objetivo primordial de contribuir, a través de la formación y la investigación, a formar y capacitar a los profesionales que, en un futuro, liderarán los desafíos directivos en el entorno empresarial, institucional, bancario, financiero y jurídico.



01-



EL CONTEXTO

¿Cómo llega el cliente a Estudio34?

En los últimos años, el **sector educativo** ha experimentado un proceso de digitalización vertiginoso, motivo por el cual universidades públicas, y, especialmente, privadas, incrementan cada año su partida en marketing digital.

Antes bastaba con asistir a cuatro o cinco ferias para captar a un alumnado interesado en determinados másters o postgrados. Ahora, debido a la oferta educativa de centenares de centros y las características del target joven (cada vez más digital), las universidades y centros educativos se han visto obligados a adaptarse a **un mercado cada vez más competitivo y digitalizado**.

CUNEF se encontraba en la necesidad de realizar una **estrategia de marketing digital 360º**, por lo que elaboramos una estrategia que incluía los cuatro servicios: **SEO, SEM, CRO y ANALÍTICA**.

¿Cuál era su situación en cada uno de estos ámbitos en el momento de contactarnos y qué necesitaban de Estudio34?

SEO CRO
SEM A W



Migrar a una nueva página web mucho más usable que la que tenían hasta entonces y cerciorarse de que estaba optimizada para Google e iba a ser indexada sin perder posicionamiento.

Biblioteca
Admisión y Becas
Alumni
Contacto
PAS y PDI

ACCESO ALUMNOS

CUNEF

CUNEF
ESTUDIOS
CLAUSTRO E INVESTIGACIÓN
INTERNACIONAL
CLUBS Y DEPORTES
CARRERAS Y EMPLEO
ACTUALIDAD

CUNEF GRADO

Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE)

Bachelor in Business Administration (English)

Grado en Derecho

Doble Grado en Derecho y Administración y Dirección de Empresas

Double Degree in Law and Business Administration

Double Degree in Law and Business Administration - Honours Program

Grado en ADE + Master in Data Science

Grado en ADE + Master in International Finance and Banking

Grado en Derecho + LL. M. in Global Corporate Law and International Relations + Máster en Acceso a la Profesión de Abogado

CUNEF POSTGRADO

Máster Universitario en Instituciones y Mercados Financieros

Máster en Finanzas Internacionales

Máster Universitario en Derecho Bancario y de los Mercados e Instituciones Financieras

Máster Universitario en Acceso a la Profesión de Abogado

Doble Máster en Acceso a la Profesión de Abogado + Derecho Bancario y de los Mercados e Instituciones Financieras

Máster en Data Science para Finanzas

CUNEF EXECUTIVE

Programas Ejecutivos en Finanzas

Programa Ejecutivo en Dirección Financiera

Programa Ejecutivo en Banca y Dirección de Entidades Financieras

Programa Ejecutivo en Bolsa y Gestión de Inversiones

Programa Ejecutivo en Finanzas Internacionales

Programa Ejecutivo en Dirección de Riesgos Corporativos

Programas Ejecutivos

Programa Ejecutivo en Control de Gestión y Estrategia

Programa Ejecutivo en Data Science y Transformación Digital

Programas de Especialización

Programa de preparación para la Certificación CFA (Nivel I y II)



No estaban consiguiendo los resultados esperados: recibían **poco volumen de leads** y muchos de ellos eran **poco cualificados**. A nivel interno, CUNEF contaba con un equipo especializado en la gestión de los leads recibidos. En este sentido, había información muy valiosa que se recogía a nivel offline pero que no se estaba usando para optimizar el performance de las campañas en los distintos canales online.



SEM
SEM
SEM



Necesitaban **aumentar la tasa de conversión** de los cursos promocionados, por lo que desde Estudio34 les propusimos llevar a cabo una estrategia de CRO orientada a este objetivo.



CRO



Desconocían qué canal de pago le aportaba mayor número de matrículas; y por consiguiente **cuál era el canal más rentable y con el coste por adquisición más bajo**. Aunque Cunef utilizaba Salesforce para medir el funnel de los diferentes leads, no tenía ninguna estrategia, ya que:

- En lo que se refiere a sus canales online, su agencia de PPC, aunque le compartía datos, no estaban conectados con Salesforce, y estos datos sólo eran relativos a lead (rellenar un formulario). Por lo tanto, perdía el control del funnel y no sabía si los leads recibidos eran de calidad, si habían convertido...
- En lo que se refiere a sus canales offline no sabía qué feria o evento le aportaba mayor número de matriculados.



ANALÍTICA



02-



EL CONFLICTO

¿Qué objetivos querían lograr?

¿Qué esperaban conseguir con nuestros servicios?

01

Auditoría técnica de la nueva web

Análisis del estado actual de la nueva web

Identificación y resolución de los principales errores

02

Análisis de palabras clave SEO y análisis de competidores

Detección de las palabras clave SEO estratégicas

Análisis de la competencia

03

Optimización onsite de la nueva web

Creación de etiquetas H1

Creación e implementación de meta títulos y meta descripciones

Revisión de los contenidos web y aportación de sugerencias de contenido optimizado y atractivo para el usuario

04

Migración web

Realizamos una serie de checks antes, durante y después de la migración



A nivel **SEM** hicimos una **auditoría de sus cuentas publicitarias** (Google Ads y Facebook Ads) para detectar puntos de mejora y oportunidades de crecimiento. A partir de aquí, propusimos una reestructuración total de las campañas. Los principales objetivos que se querían alcanzar eran:

01

Incremento del volumen de **leads recibidos**

02

Mejora de la **calidad de los leads**

03

Análisis en detalle de los **canales publicitarios, campañas y audiencias** que aportaban los leads más cualificados



Planteamos una estrategia **CRO** con los siguientes objetivos:

01

Mejorar la **integración con Salesforce**

02

Detectar errores y oportunidades de mejora en la usabilidad y la conversión de las landing pages

03

Asegurar que **se recogen datos de tráfico y conversiones** en las diferentes plataformas para poder medir el impacto de las mejoras y el éxito de la campaña



En **Analítica**, ofrecimos a CUNEF la **creación de un dashboard personalizado** con el objetivo de integrar en un mismo informe: Visitas por canal; Leads por canal; Coste por Lead por canal; Adquisición por canal y Coste por adquisición por canal; tanto del **canal online como offline**.

Por ello, planteamos una estrategia con el objetivo de:

01

Mejorar la **integración con Salesforce**.

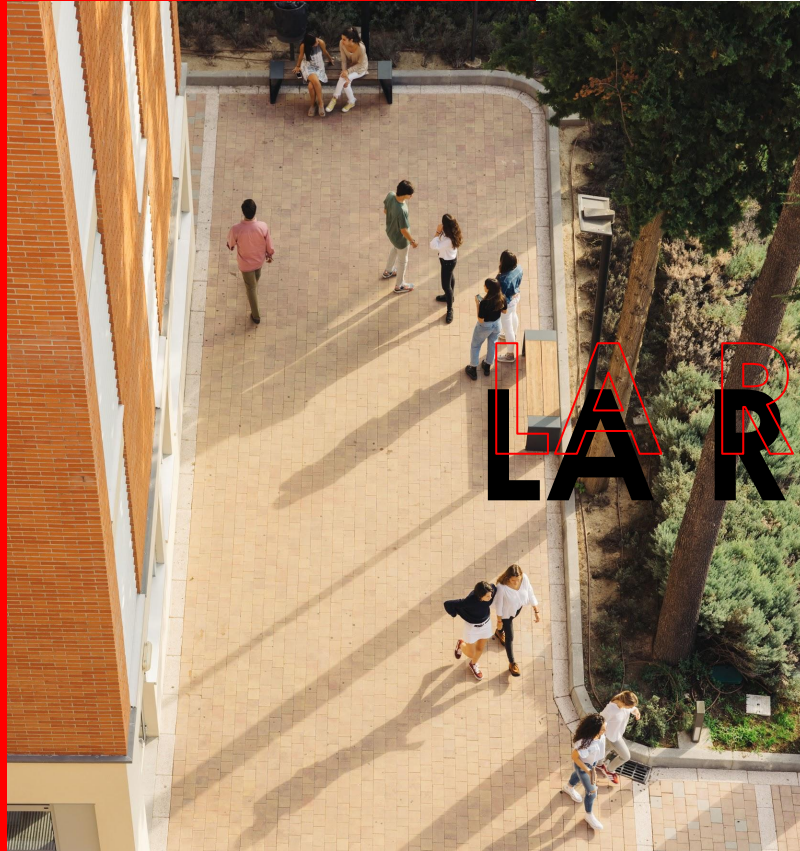
02

Detectar errores y oportunidades de mejora en la usabilidad y la conversión de las landing pages.

Asegurar que **se recogen datos de tráfico y conversiones** en las diferentes plataforma para poder medir el impacto de las mejoras y el éxito de la campaña.



03-



LA RESOLUCIÓN

¿Cómo solventamos el problema?
¿Qué resultados obtenemos?

Debido a las necesidades específicas del cliente, planificamos un **Project Plan muy ambicioso** para conseguir migrar y dejar configurada toda la analítica en tiempo récord.

Para ello pensamos y ejecutamos la siguiente estrategia SEO:

1. Auditoría técnica de la nueva web

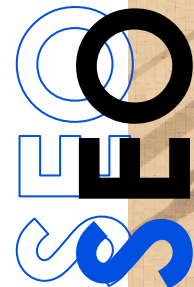
- Análisis el estado actual de la nueva web desde el punto de vista de accesibilidad, usabilidad, contenidos, arquitectura web, enlaces internos, etc.
- Identificación y resolución de los principales errores (junto a su equipo de desarrollo): arquitectura, velocidad de carga de las páginas, etiquetado SEO, implementación de ciertos plugins, etc.

2. Análisis de palabras clave SEO y análisis de competidores

- Detección de las palabras clave SEO estratégicas con el objetivo de trabajar en la estructura de la nueva página.
- Análisis de la competencia para ver qué están haciendo bien los competidores en el sector y cómo optimizan sus páginas.

3. Optimización onsite de la nueva web

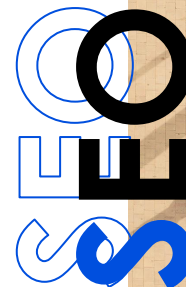
- Creación de etiquetas H1.
- Creación e implementación de meta títulos y meta descripciones.
- Revisión de los contenidos web y aportación de sugerencias de contenido optimizado y atractivo para el usuario.



Migración web

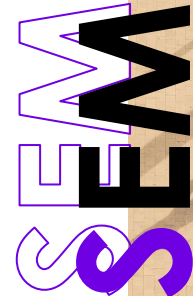
Realizamos una serie de checks antes, durante y después de la migración para asegurarnos de su correcta realización.

- Antes y durante la migración:
 - Recopilación de datos de tráfico y posicionamiento.
 - Relación entre antiguas y nuevas URLs.
 - Probar sitemaps, validación de robots.txt y Google Search Console...
- Después de la migración:
 - Monitorización y corrección de errores.
 - Monitorización de índice de URLs indexadas en GSC.
 - Monitorización del tráfico total, orgánico y referido.



1. Seguimiento de las conversiones offline en Google Ads: cada vez que un usuario hacía clic en un anuncio, se le asociaba un valor único (GCLID). Si finalmente ese usuario rellenaba un formulario de contacto, ese valor se recogía de forma dinámica en el CRM. Después, el equipo de CUNEF se ponía en contacto con el lead, lo catalogaba según su calidad y estos datos se subían a Google Ads. De esta forma podíamos ver las campañas que aportaban leads de más valor y tomar decisiones en consecuencia.

2. Revisión y exclusión de emplazamientos en Display: después de tener los primeros datos cualitativos sobre los leads, nos dimos cuenta de que las campañas de display traían leads de muy poco valor. Se analizaron las campañas más en detalle y se detectó un volumen alto de emplazamientos (webs dónde se muestran los anuncios) fraudulentos y de poca calidad. Para evitar que esto siguiera ocurriendo se trabajó con scripts para excluir automáticamente emplazamientos que cumplieran ciertos criterios.

The logo consists of the letters 'SEM' stacked vertically. The top 'S' is a purple outline, the middle 'E' is a solid black block, and the bottom 'S' is a solid purple block.

3. Lanzamiento de campañas Discovery: teniendo en cuenta que las campañas de Display presentaban algunos inconvenientes a nivel de calidad de los leads, se lanzó esta nueva tipología de campaña que Google presentó a principios de 2020. Las campañas Discovery tenían la ventaja de que por defecto se mostraban en emplazamientos más cualificados (Gmail, Youtube, Discover) además de ofrecer formatos de anuncio novedosos en formato carrusel.

4. Audiencias Lookalike en Facebook: en este canal se potenció el uso de las audiencias lookalike a partir de la base de datos de antiguos estudiantes de CUNEF. De esta manera, se pudieron crear audiencias de usuarios con características similares a los alumni de la universidad.



SEM
SEM
SEM

1. Implementamos **configuraciones avanzadas de Salesforce** para recoger todos los datos de los formularios / conversiones.
2. Comprobamos las configuraciones de **Google Analytics, Google Ads y Facebook** para asegurar que se están recogiendo datos y contabilizando conversiones.
3. Realizamos una **auditoría de UX** a cada una de las landings, centrándonos en la detección de errores y oportunidades para mejorar la conversión.
4. Presentamos a CUNEF una propuesta con el detalle de las mejoras a realizar en las diferentes landings, con el fin de **optimizar la experiencia del usuario y la conversión**.
5. Por orden de prioridad, **implementamos las mejoras aceptadas** junto a un equipo técnico y bajo la supervisión de CUNEF.



1. A **nivel online**, etiquetamos los formularios de Salesforce (con campos ocultos) para recoger de forma dinámica los UTM's de campañas de pago (google ads, facebook ads, campaña de contenidos...). Así, mediante este etiquetado podíamos enviar estos datos a Salesforce y saber cuál era el canal y la campaña de la cual procedía cada lead. Además, almacenamos estos valores (como cookies) para solventar problemas de atribución de canales.
2. A **nivel offline**, creamos una template para estandarizar el etiquetado de los campos de salesforce para las diferentes fuentes.
3. Con esto, finalmente, creamos un **dashboard dinámico** para recoger en un mismo informe:
 - Visitas por canal
 - Leads por canal
 - Coste por Lead por canal
 - Lead convertido (matriculado) por canal
 - Coste por lead convertido (matriculado) por canal

ANALÍTICA

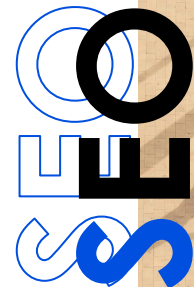


04-



RESULTADOS RESULTADOS

¿Cómo solventamos el problema?
¿Qué resultados obtenemos?



Mejora progresiva de la
calidad de los leads
recibidos

Toma de decisiones
basada en la calidad
de los leads y no solamente
en base a volumen

Aprendizaje sobre la
rentabilidad y rendimiento
de cada uno de los canales
publicitarios online

Reducción del CPL y
del coste por matriculación

SEM
SEM
SEM



Garantizar la recogida de todos los datos en Salesforce.

Mejora de la **medición de resultados** de estas landing pages.

Hemos conseguido una **tasa de conversión del 0,70%**.

PRO



Entender **qué canales
convierten mejor** y
aportan mayor número
de matrículas
(conversión final).

Entender **qué canales
son más rentables** y qué
canales tienen el coste por
adquisición
más bajo.

ANALÍTICA



EL CLIENTE OPINA

Llevamos colaborando con Studio 34 desde 2018 y estamos muy contentos tanto por el servicio proporcionado por Ugo como por su equipo. Destacaría la flexibilidad para adaptarse a nuevas peticiones y retos, la orientación al cliente, la calidad en el trabajo y el cumplimiento de compromisos de fechas y tareas. Hemos desarrollado campañas de performance, gestión SEO/ web y Analítica con un gran desempeño por su parte. Destacaría, especialmente, las campañas de performance en las que después de varias experiencias fallidas con diversos proveedores encontramos, finalmente, un proveedor en el que confiar.



Fernando Palacios

Director de Desarrollo Corporativo y Marketing



CONTACTO

Email

info@estudio34.com

will@estudio34.com

Web

www.estudio34.com

Teléfono

(+34) 93 393 91 34

¡Síguenos!

