

CAMPAÑA HECHOS PARA CREAR

Estamos ante una generación que no cree en los modelos tradicionales de empresa, que está dispuesta a cambiar el mundo con ideas innovadoras y siente que puede alcanzar el éxito sin pasar por una universidad.

Y aunque en Colombia hay ideas de sobra para crear, el 70 % de los emprendimientos terminan antes de cumplir cinco años. Por eso, teníamos la necesidad de renovar el lenguaje del CESA y cumplir con el objetivo general: aumentar las siete matrículas por semestre que llegaban desde digital para formar profesionales listos para crear proyectos exitosos.

Para lograrlo, nos propusimos unos objetivos de comunicación claros:

1. Construir una plataforma de comunicación sólida para el CESA, que fortalezca su imagen en finanzas, liderazgo, emprendimiento, marketing y administración.
2. Fortalecer la apropiación de la comunidad e involucrarla a partir de los diferentes esfuerzos de comunicación, para alinear la marca corporativa con los productos del CESA.
3. Desarrollar una estrategia coordinada que permita cumplir con la meta de matriculados.

Y también unos objetivos de venta que dividimos por canal:

LinkedIn:

- Aumentar awareness.
- Lograr recordación de marca.
- Conversión de clientes potenciales (incrementando los siete del 2018).

Google Ads:

Por medio de anuncios de texto y optimizaciones se busca siempre mantenerse en los primeros lugares del buscador, al generar leads de calidad, visibilidad y ser competitivos en el sector.

Facebook objetivos de pauta:

- Alcance: maximizar la visibilidad de marca.
- Engagement: generar participación e interés de los usuarios por el contenido publicado.
- Clics: acercar a nuevos usuarios a la compra. Retargeting para conectar con aquellas personas que visitaron el sitio web y mostraron algún interés por los productos.

- Conversión: generación de bases de datos y conversión de clientes potenciales.

Landings:

Reestructuración y optimización del diseño, la experiencia de usuario y la navegabilidad para incrementar las conversiones en las Landing Pages por programa.

Mailings:

Generación de journeys y experiencia de usuario uno a uno, invitando a realizar el proceso de inscripción, invitación a charlas, información institucional, etc.

SMS:

Conversión de leads, información institucional, invitación a charlas, recordatorio de fechas de inscripción, etc.

Y teniendo en cuenta los objetivos, desarrollamos el tono y estilo de la comunicación:

Entendimos que el crecimiento personal y profesional no es un cambio que se gesta de la noche a la mañana, surge por personas reales que quieren proyectarse en su futuro y van por él. Personas que nacieron para crear.

Por eso, las publicaciones tradicionales con profesores dictando clase, no eran lo suficientemente poderosas para captar la atención de nuestro público. Nos pusimos en la tarea de hacer una producción fotográfica donde los estudiantes están en movimiento, haciendo alguna actividad o creando. Nuestro tono, debía ser inspirador, moderno y directo, destacando los intereses del alumno y el programa que debería empezar para desarrollarlos.

Además, nos dimos cuenta de que necesitábamos un elemento gráfico diferenciador, que hablara del CESA y de esa meta que todos los emprendedores quieren alcanzar... dejar huella. Entonces, desarrollamos las olas de la comunicación.



Con todo eso, pusimos en marcha nuestra estrategia:

Además de los medios digitales, llevamos la comunicación a medios impresos, e incluso hasta la misma universidad, donde intervinimos los salones y espacios de recreación para dar información y aumentar el sentido de pertenencia de la universidad.



También hicimos revisiones semanales de los contenidos y formatos en digital para determinar cuáles eran los más eficaces en términos de leads generados. De esta manera, entendimos aún más a nuestra audiencia y reforzamos la comunicación.

Fue así como nuestra campaña alcanzó 2009 leads en Facebook, Google y LinkedIn, donde superamos las cifras del año anterior, obteniendo cerca de 485 % más estudiantes matriculados desde digital.

Facebook: 1114 leads
Google: 484 leads
LinkedIn: 411 leads

Porcentaje de Participación de plataformas ejecutado

Programas	Objetivo	Medio	% Participación
Especializaciones y maestrías	leads	Facebook	30%
		LinkedIn	10%
		Google	60%

Inversión: \$215.426.261

Pero la campaña no se quedó ahí: el CESA, además de obtener un ingreso aproximado de \$493'000.000 por los estudiantes conseguidos desde digital, ahora cuenta con más de 160 estudiantes que se preparan para cambiar el mundo con sus ideas y que promueven el espíritu emprendedor y el progreso en el país.