



# Cómo ESADE logró mejorar el rendimiento de sus campañas

---

Diciembre 2018 | Audiencias, Educación, Casos de Éxito Locales

ESADE es una institución académica privada de educación superior empresarial con más de 60 años de historia basada en Barcelona. Posicionada en los mejores rankings internacionales y con un amplio portfolio de programas dirigidos desde audiencias jóvenes con los Grados Universitarios hasta Masters, MBA o formación ejecutiva, quería mejorar el rendimiento de sus campañas y aumentar el número de visitas y leads. Con la colaboración de la agencia Runroom, la escuela incrementó su presencia digital y apostó por YouTube como plataforma para llegar a sus potenciales estudiantes.

## Objetivos:

Durante los últimos años **ESADE** se ha enfrentado al desafío de fortalecer su posición como marca a nivel internacional frente a fuertes competidores en el mercado. Uno de los principales retos de la escuela era incrementar su presencia digital y mejorar el rendimiento de sus campañas de vídeo. Además, como reto específico, la escuela de negocios quería aumentar la tasa de visualización y reducir el CPV demostrando así la efectividad de YouTube.

## Enfoque:

Tras la definición de objetivos, se plantearon tres enfoques para la consecución de los

retos a conseguir:

- 1. Aumentar la visibilidad:** En los últimos años, uno de los principales objetivos de ESADE era realizar un incremento de las acciones en soluciones de marca y vídeo para potenciar el brand awareness y aumentar las búsquedas por marca.
- 2. Comprobar la efectividad de YouTube:** ESADE, con la colaboración de la agencia [Runroom](#), quería reducir de manera notable el CPV en las campañas de YouTube por lo que optaron por las pruebas de personalización. Estas listas de audiencias se dirigían a usuarios similares que visitasen determinadas URL afines combinando palabras clave de alto rendimiento en las búsquedas.
- 3. Mejorar el rendimiento:** Uno de los mayores desafíos de ESADE y Runroom era demostrar que las campañas de vídeo también podían generar un buen rendimiento en la conversión. Se eligieron algunas campañas internacionales con CPC y CPL altos para mejorar los resultados de rendimiento de YouTube.

Tras la puesta en marcha de estos tres enfoques durante un año, demostrando el potencial de las campañas de YouTube, ESADE y Runroom lanzaron su mayor acción en vídeo: una campaña con un Brand Lift y Brand Interest en formato TrueView. El vídeo iba acompañado de un estudio dirigido a ejecutivos entre 24 y 35 años viviendo en Barcelona o Madrid.

## Resultados:

La estrategia de personalización de audiencias, junto a un aumento de la inversión respecto al año anterior en campañas de vídeo de YouTube, se tradujo en resultados muy positivos. Las campañas de YouTube de ESADE obtuvieron una tasa de visualización de aproximadamente el 50% y un excelente CPV de 0.01€ (la media en el sector es del 25% en visualización y 0,02€ por vista).

Además, se eligieron algunas campañas de búsqueda internacionales con CPC y CPL altos que, debido a la alta presión competitiva, debían ser mejorados. En enero de 2018 se realizó la campaña de YouTube del [Master of Science in Global Strategic Management](#). Gracias a la personalización de las audiencias la escuela logró excelentes resultados con una alta tasa de visualización en campaña (58%) y con una

disminución del CPL del -33% respecto a las campañas de búsqueda.

Gracias a la campaña final, ESADE creció en conciencia de marca frente a sus competidores y el estudio de Brand Interest reveló que la escuela logró un aumento del 62,8% de interés en la búsqueda de palabras clave de marca después de ver el vídeo.

**¿Te ha gustado el artículo?**  
Puedes compartirlo en Twitter.