

# Esade se promociona en China a través de Baidu

Esade, cuyo programa de formación para ejecutivos MBA se encuentra entre los 15 mejores del mundo, según el *Financial Times*, quiso acercarse al mercado asiático, particularmente al chino, con el objetivo de dar a conocer este posgrado entre los estudiantes que estaban buscando cursar estudios de negocios fuera de China. Ante la amplitud del mercado, la opción pasaba por realizar campañas de *search* y *display* en Baidu, el buscador líder en China, equiparable a lo que Google es para Occidente.



**D**esde Kanlli enfrentábamos un reto importante, debido a la dificultad que entrañaba llegar al estudiante chino, un grupo muy vasto y para el que se hacía necesario segmentar no sólo aquellos perfiles de internautas que estuvieran buscando cursar estudios en España, sino también los estudiantes que tuvieran la intención de hacerlo en Europa o incluso fuera de la propia China, sin ser el país de destino su máxima prioridad.

Entre los objetivos concretos que nuestra agencia definió se encontraba el de mantener un coste de adquisición del alumno potencial que estuviese, como mínimo, en línea con los estándares fijados. Además, era imprescindible que la calidad de los *leads*, de los registros, fuera óptima: es decir, que los receptores de la campaña fueran estudiantes chinos con posibilidad de acceder a un posgrado en Esade, además de que tuvieran conocimiento del idioma inglés en el que se imparten algunas de las clases.

En líneas generales, la estrategia estuvo centrada en realizar una selección de palabras clave en distintos niveles, estructuradas según la cercanía a la decisión de compra y también a la proxi-

midad al país elegido por el estudiante y potencial cliente. Así, se logró ajustar la estrategia de puja a cada uno de los rangos de interés, ya se tratara de estudiantes chinos que buscaran cursar un posgrado directamente en España, o en otros países europeos.

Para el desarrollo de esta acción, se tuvieron en cuenta aspectos específicos del buscador Baidu, tales como su algoritmo, la variedad de sus espacios publicitarios y las peculiaridades de las formas de comercialización, de la herramienta de gestión de las campañas y de los métodos para su optimización.

Blanca Hernández, *advertising-services marketing* de Esade, nos explica que China es desde hace años un mercado interesante para la universidad, pues, cada vez más, estudiantes procedentes de dicho país escogen Esade como la *business school* en la que iniciar su carrera en el mundo de la empresa o del derecho, o para dar un salto adelante en su carrera profesional. "Este año, cinco estudiantes chinos empiezan su primer curso en uno de los Grados de Esade, 11 cursan uno de los cuatro MSc Programmes in Management (Masters Bolonia) que oferta la *business school* y siete son participantes del reconocido Full Time MBA. Cada vez son más los que escogen hacer carrera fuera de sus fronteras y conocer las formas de hacer del mundo de occidente en una ciudad repleta de atractivo y oportunidad, mediterránea y multicultural como es Barcelona", explica Hernández.

Esade contó con un asesoramiento personalizado en español y un contacto en España, logrando unos resultados satisfactorios, ya que cumplían con creces las expectativas del cliente. Si nos



Gonzalo Ibáñez \*

referimos a datos concretos, atiéndose a que en los meses de abril, mayo y junio, en los que estuvo activa la campaña, se consiguieron lograr una cobertura de más de 949.000 usuarios chinos (impresiones), y un tráfico al *site* de más de 9.000 usuarios (clics). Esto se tradujo en un alta de más de cien nuevos estudiantes procedentes de China.

En este sentido, Blanca Hernández explica que Baidu ha sido su puerta de entrada a la comunidad china internauta: "Ha sido la vía para colarnos en las búsquedas de aquellos que podrían acabar siendo alumnos de Esade. Las campañas de *search* y *display* en Baidu nos han permitido empezar a dar a conocer la marca Esade y algunos de nuestros programas. Pero estamos en la línea de salida y, sin lugar a dudas, tenemos un largo camino por delante en el que tendremos que conocer mejor la necesidad del *target* y aprovechar todas las oportunidades del buscador para llegar a él".

Kanlli se convirtió en distribuidor único de Baidu en España a principios de 2013, el buscador mayoritario entre los internautas chinos y el canal ideal para la captación de potenciales clientes en China a través de campañas de *search marketing*. En el caso de Esade, poder anunciarse a través de un motor que posee más de 530 millones de usuarios únicos al mes fue la clave del éxito, ya que hablamos de una cuota de mercado superior al 65%. Según asegura Hernández, gracias a esta acción pueden "continuar aprendiendo del mercado chino y dando a conocer Esade como una de las mejores *business school* mundial".

(\*) Gonzalo Ibáñez, CEO de Kanlli.

## ficha técnica

**Campaña:** Captación de estudiantes chinos  
**Anunciante:** Esade  
**Agencia:** Kanlli