IMPULSA GROW
GROWTH • MEDIA • AI

EDUCACIÓN / SEM · SOCIAL · PROGRAMÁTICA

Vaughan

Más leads.
Menor coste.

+20 %

leads SEM después de un año

CASO DE ÉXITO / IMPULSA ORBIT

EDICIÓN IMPULSA GROW · NOVIEMBRE 2026

EL IMPACTO, EN DATOS

Resultados destacados

+20 %
leads SEM después de un año

-26 %
coste medio por conversión SEM

-12 %
presupuesto SEM

-32,94 %
CPA social: 2017 a primera parte de 2018

-65 %
CPL en programática

Las cifras y las descripciones de las empresas corresponden al período histórico del estudio. Las proyecciones se identifican como estimaciones. Las referencias al equipo describen la ejecución de ese proyecto.

01 / Introducción

En noviembre de 2016, el equipo del proyecto comenzó a trabajar con Vaughan con el objetivo de mejorar sus resultados de performance a nivel de volumen de conversiones y coste por conversión.

Vaughan tenía unas grandes oportunidades de éxito que el equipo supo aprovechar, obteniendo mejoras sustanciales en los resultados.

02 / Sobre la empresa

El Grupo Vaughan nace de la mano de Richard Vaughan y su método revolucionario hace 40 años. Es un método donde el profesor es la clave para aprender el idioma, donde se invierten todos los esfuerzos para encontrar el mejor talento y disponer de los mejores profesionales.

03 / Situación actual

Vaughan venía de trabajar con otra agencia antes de iniciar este proyecto.

El equipo se marcó el objetivo de mejorar los resultados de su anterior colaboración de manera sustancial, para dar un impulso a las diferentes campañas de SEM, Social y RTB.

04 / Objetivos y retos

El objetivo con Vaughan era aumentar el volumen de leads recibidos para sus diferentes cursos de inglés, cualificando las campañas para adecuar el tráfico recibido al producto que se ofrecía.

Además, querían mejorar los costes de captación para los mismos, pudiendo así, con la misma inversión, aumentar el número de nuevos clientes.

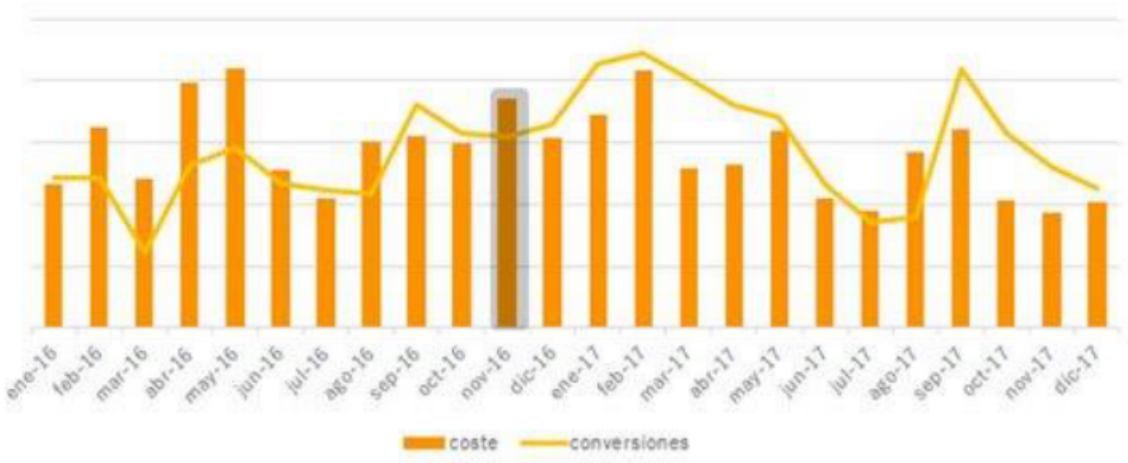
05 / Estrategia sem

Aumento de Leads: Después de un año de gestión se consiguió aumentar un 20% el volumen de leads en comparación con el año anterior.

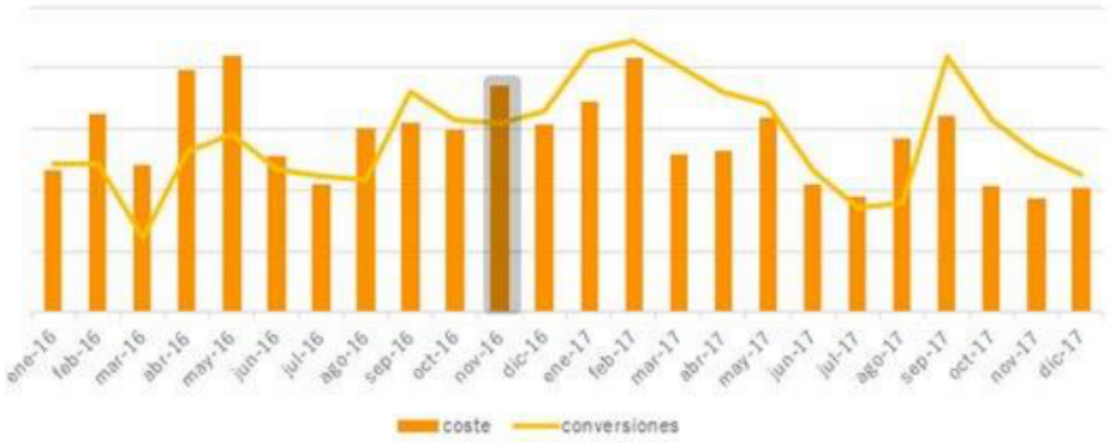
Estrategia y optimización: Se realizó una reestructuración profunda de la cuenta, creando nuevas campañas más granuladas y geolocalizadas para cada uno de los productos de Vaughan.

Además, gracias al software utilizado de segunda generación se pudo optimizar en tiempo real en base a todos los inputs recibidos (hora del día, localización del usuario, término de búsqueda, etc...) mejorando el quality score de las campañas y abaratando los CPCs para, con el mismo presupuesto, aumentar el número de conversiones.

Reducción del coste: Además, se consiguió rebajar en un 26% el coste medio por conversión, todo ello con un 12% menos de presupuesto.



SEM · Evolución del volumen de leads.



SEM · Evolución del coste por conversión.

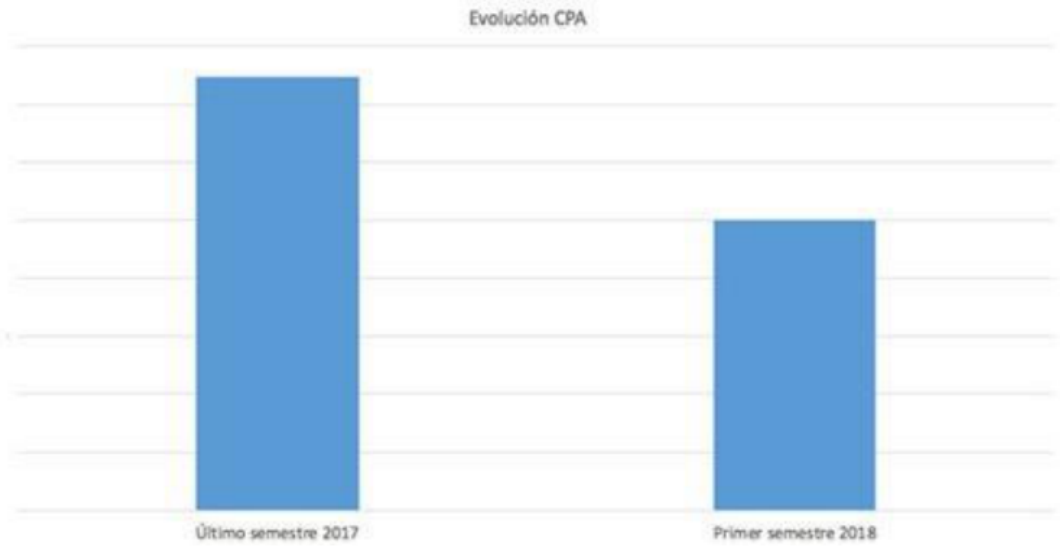
06 / Estrategia social

Estrategia y optimización: Las campañas de social se caracterizan por la clusterización de cientos de segmentos de usuarios para conocer, a través de campañas personalizadas, los perfiles que mejor convierten. Gestionar esta cantidad de anuncios no hubiera sido posible desde las diferentes plataformas de social. El equipo utilizó la tecnología más avanzada del mercado y un software propio en gestión de campañas publicitarias en redes sociales.

Resultados: En social la bajada del CPA desde 2017 hasta la primera parte de 2018 fue del 32,94%



Social · Ejemplo de creatividad de campaña.

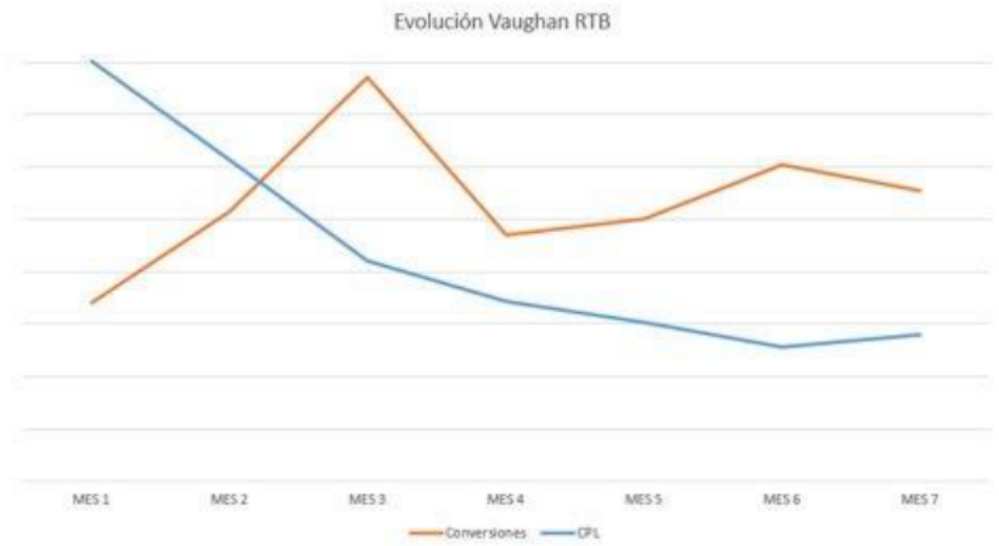


Social · Comparativa del CPA entre 2017 y la primera parte de 2018.

07 / Estrategia rtb

Estrategia y optimización: En programática se decidió hacer un test A/B con dos DSPs diferentes para analizar cuál de los dos tenía mejor rendimiento con este producto. La diferencia entre uno y otro no sólo fue significativa, sino que con el trabajo diario de optimización de soportes y creatividades se consiguió reducir el coste por conversión mes a mes sin alterar el volumen de las conversiones.

Resultados: En programática, la estrategia funcionó especialmente bien, consiguiendo una bajada en el CPL de un espectacular 65% manteniendo un alto volumen de conversiones.



Programática · Evolución de leads y CPL.

08 / Conclusiones

- Software propio de segunda generación: Gracias al método utilizado y el software utilizado se optimizaron de manera muy atomizada todas las campañas de Adwords.
- Microsegmentación: El trabajo de optimización a través de la clusterización de segmentos en redes sociales permite enfocar esfuerzos donde se obtengan los mejores resultados.
- Optimización diaria: El trabajo de optimización diaria aseguró que la mejora del coste de conversión fuera una constante a lo largo de todos los meses que duró la acción.
- Quality score focus: Se puso especial foco en el quality score que permite al equipo mejorar los costes por clic.
- Test A/B: El test A/B de dos DSPs diferentes permitió al equipo afinar mejor en el tipo de inventario que se necesitaba para conseguir los mejores resultados para este tipo de producto.
- Se cumplieron los objetivos de cliente: A medio y largo plazo, se cualificaron las campañas reduciendo el coste por conversión y aumentando el volumen.

IMPULSA GROW

GROWTH • MEDIA • AI

TU SIGUIENTE PASO

Hagamos crecer tu próxima historia.

Cada negocio tiene un punto de partida distinto. Hablemos de tus objetivos y del papel que pueden tener los medios, los datos y la tecnología para alcanzarlos.

CONTACTO

hola@impulsagrow.com

WEB

impulsagrow.com

UBICACIÓN

Barcelona, España