global desafío

Consolidarse como la empresa referente en cursos de formación para trabajadores en activo de los municipios del entorno de Barcelona que desean impulsar su perfil profesional.

planteamiento estratégico

Para alcanzar este objetivo, **Adsmurai** diseñó una estrategia de comunicación basada en pDOOH , aprovechando uno de los momentos de mayor receptividad del público objetivo: el trayecto al trabajo.

Desde **Global** activamos la campaña en estaciones estratégicas de Adif del área metropolitana de Barcelona, convirtiendo los desplazamientos cotidianos en oportunidades para generar visibilidad, relevancia y conexión con la marca.

Gracias a la flexibilidad y capacidad de segmentación, **UNIVERSAE** logró impactar a trabajadores en activo en entornos de alta afluencia y con una fuerte afinidad hacia su oferta formativa.



metodología

Para evaluar la efectividad de la campaña, se llevó a cabo un estudio post-campaña mediante encuesta online a 500 participantes.

La muestra se dividió en dos grupos:

- **250 personas** expuestas a la campaña que **afirmaron recordarla.**
- **250 personas** expuestas que **no recordaban** haber visto la campaña, configurando un grupo de control equivalente en términos de edad y género.

Esta metodología permitió aislar el efecto de la exposición publicitaria y medir con precisión la contribución de la campaña a los principales indicadores de marca, como notoriedad, consideración e intención de elección.

Adsmurai happydemics

global resultados

UNIVERSAE
Instituto Superior de FP

La campaña logró generar un alto nivel de impacto y reforzar el posicionamiento de **UNIVERSAE** entre su público objetivo:

Recuerdo publicitario

el **55%**

de los usuarios impactados **recuerda haber visto** la campaña en varias ocasiones.

Consideración de marca

el **55%**

de los usuarios expuestos **consideraría UNIVERSAE** para su formación en el futuro, frente al 25% del grupo de control.

Familiaridad con la marca

el **31%**

afirma **conocer muy bien UNIVERSAE** y un **36%** adicional declara haber oído hablar de ella.

Preferencia frente a la competencia

el **29%**

de las personas expuestas **elegiría UNIVERSAE** frente a otras alternativas formativas.



clave del éxito

En Global, junto a Adsmurai, desarrollamos una estrategia de pDOOH en estaciones de tren de Adif que permitió a UNIVERSAE conectar de manera eficaz con trabajadores en activo en un entorno de alta relevancia, reforzando su presencia de marca durante los desplazamientos diarios.
Los resultados demuestran cómo una planificación estratégica, unida a la capacidad de nuestro medio para conectar con las audiencias más afines en un contexto de alta exposición, impulsó el recuerdo publicitario, la consideración y la preferencia de marca. Este enfoque contribuyó a **consolidar a UNIVERSAE** como una opción formativa relevante para aquellos profesionales que buscan impulsar su desarrollo y crecimiento laboral.

Adsmurai happydemics