

# Ranking de las Escuelas de Negocio en Internet



Intelligent Performance Marketing

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 1.- Introducción

---

La situación de las escuelas de negocios en España lleva décadas en constante crecimiento. Y es que este tipo de formación es sumamente valorada a nivel mundial, por ser de gran utilidad en diferentes campos profesionales y porque permite acceder además a numerosas salidas laborales.

Como cualquier otro sector de actividad de la economía a escala global, la formación de postgrado se ha beneficiado de las grandes corporaciones multinacionales, especialmente a partir de los años 50 y hasta la actualidad. Gracias a estas grandes corporaciones, existe una demanda imparable de capacitación profesional muy dirigida a la gestión empresarial que no necesariamente está cubierto por el mero hecho de haber asistido a una universidad.

El panorama actual, además de ser optimista debido al constante crecimiento del sector, tiene características muy particulares que propician los cambios que se están realizando en este sector. Con la llegada de las nuevas tecnologías, el mercado de las escuelas de negocio se ha transformado y cada vez es más digital.

---

## “Las escuelas de negocio españolas, en la cima”

[Entreestudiantes.com \(2019\)](#)

---

Las escuelas de negocio en España gozan cada vez de mayor prestigio a nivel mundial. Tanto es así que para que los estudiantes formen parte de alguna de estas escuelas, clasificadas entre las mejores en el mundo, no solo es necesario tener las ganas, sino que también deberán atravesar un proceso de selección en el que solo son escogidos los mejores. La prueba conocida como GMAT es la más popular, tiene 60 años y es una especie de selectividad aplicada por más de 2000 escuelas de negocios a nivel mundial que permite acceder a los queridos y codiciados MBA, también en España.

Otro reflejo de la buena salud de este sector en España es el hecho de que ha conseguido llamar la atención también del resto de países, atrayendo a un número cada vez mayor de alumnos extranjeros, tanto de manera presencial como online.

¿Qué significa todo esto a nivel publicitario? Al tratarse de un sector en crecimiento, la competitividad aumenta, así como también lo hace el número de escuelas de negocio en España. Es por esto que las escuelas de negocios se han convertido en clientes habituales de las agencias de medios.

Ahora, además, con el auge la formación digital, se hace aún más importante el contar con una agencia de medios que pueda adaptar tu estrategia digital a las nuevas necesidades del mercado.

¿Cómo está afectando la transformación digital las principales escuelas de negocio en España? ¿Siguen dominando el mercado las mismas escuelas de negocio, también en digital? ¿Quién domina el sector en el mundo digital en la actualidad? Intentamos dar respuesta a todas estas preguntas a continuación.

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 2.- Selección de escuelas para el estudio

Dada la divergencia de los criterios de valoración de las distintas fuentes que clasifican a las escuelas de negocios, y dado que en este estudio queremos centrarnos en lo digital, haremos un ranking basado en las visitas que reciben las webs de las escuelas de negocios para ver cuáles dominan el sector en internet. A tener en cuenta que nos hemos centrado en las Escuelas de Negocios y no en las Universidades.

Para la elaboración del Ranking hemos tomado los datos de tráfico de Comscore en España en del sector educación y hemos extraído exclusivamente las escuelas de negocio que se encontraban en dicha lista. Los datos son del último año, entre abril de 2018 y abril de 2019.

Para el cálculo de los usuarios únicos hemos aplicado una mediana para que los datos sean equitativos y con el resultado hemos elaborado el ranking de escuelas de negocio en internet que podeis ver a continuación:

### 2.1. Ranking de usuarios únicos (Comscore)

POSICIÓN	ESCUELA DE NEGOCIO	VISITANTES ÚNICOS
1	INESEM	119.305
2	IMF	91.131
3	CEF	66.559
4	INEAF	66.517
5	EAEPROGRAMAS	61.725
6	EAE	61.250
7	IEBS	55.313
8	CEREM	51.722
9	EOI	47.693
10	OBS	44.912
11	ESADE	17.282
12	ESERP	9.769
13	ENYD	4.210
14	ESNE	2.894

En lo más alto del ranking tenemos a INESEM, con más de 119.000 visitantes únicos al mes. Le acompañan en el podio IMF y CEF, con 91.131 y 66.559 visitantes únicos, respectivamente.

Cierran el ranking ENYD (Escuela de Negocios y Dirección) y ESNE, con más de 4.000 y 2.000 visitantes únicos al mes, respectivamente. Sin embargo, por razones de volumen y a pesar de aparecer datos del último año (abril 2018 – abril 2019), Comscore no ofrece datos de estas dos escuelas de negocios en el mes anterior, así que, aunque aparecen en el ranking, no aportarán datos para el análisis de usuarios online llevado a cabo a continuación (sí lo harán para el resto de apartados del estudio).

En la elaboración de este estudio hemos notado dos grandes ausencias, IE, y ESIC. IE y ESIC son dos de las escuelas de negocios más grandes en España, y nos sorprendió tanto que no estuvieran en el Ranking que investigamos tanto en Comscore como en Admetricks y hemos detectado que más del 80% de las acciones que ejecutan son fuera de España, con lo que quedan excluidas de la extracción de datos que hemos realizado al ser solo en España, y por otro lado hemos visto que más de 90% de sus acciones se hacen desde Google con lo que nuevamente no podemos acceder a esos datos ya que Google no los comparte, por lo tanto no se encuentran en Comscore.

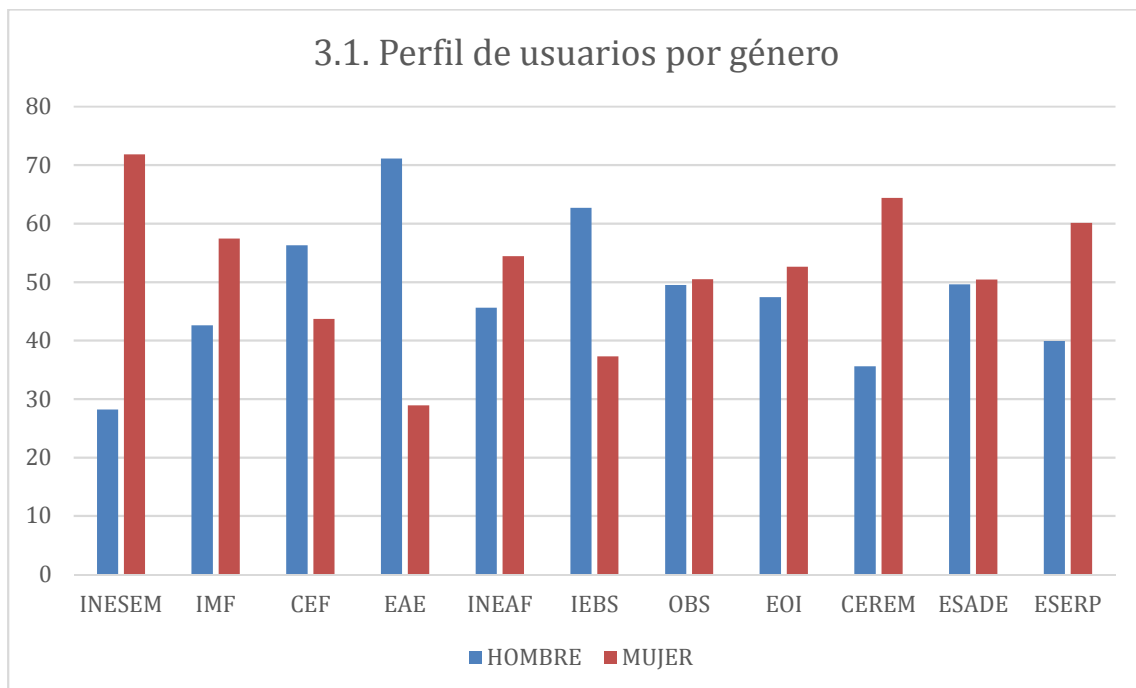
Sea como fuere, consideramos que Comscore es una fuente muy fiable del tráfico en internet y, por consiguiente, estas escuelas no se encuentran entre las estudiadas para realizar el ranking de escuelas de negocios en internet.

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 3.- Análisis de usuarios online

Vamos a analizar más en profundidad el perfil de usuarios que visitan las páginas web de cada escuela de negocios, a fin de encontrar particularidades y oportunidades interesantes para el sector.

Si echamos un vistazo al perfil de usuario de cada web de las escuelas de negocio por género, vemos grandes diferencias entre una y otra:



Fuente: Comscore

Observando el gráfico vemos claramente que existe disparidad en cuanto a género en el perfil de las diferentes escuelas de negocio. Sin embargo, esta disparidad parece estar muy bien distribuida en el conjunto total, ya que mientras algunas escuelas destacan por una mayoría de usuarios de género masculino, otras lo hacen casi con la misma fuerza con la mayoría de usuarios femeninos.

Por ejemplo, INESEM destaca con un porcentaje mayor al 70% de usuarios femeninos mientras, en contrapartida, EAE hace lo propio con un porcentaje mayor al 70% de usuarios masculinos.

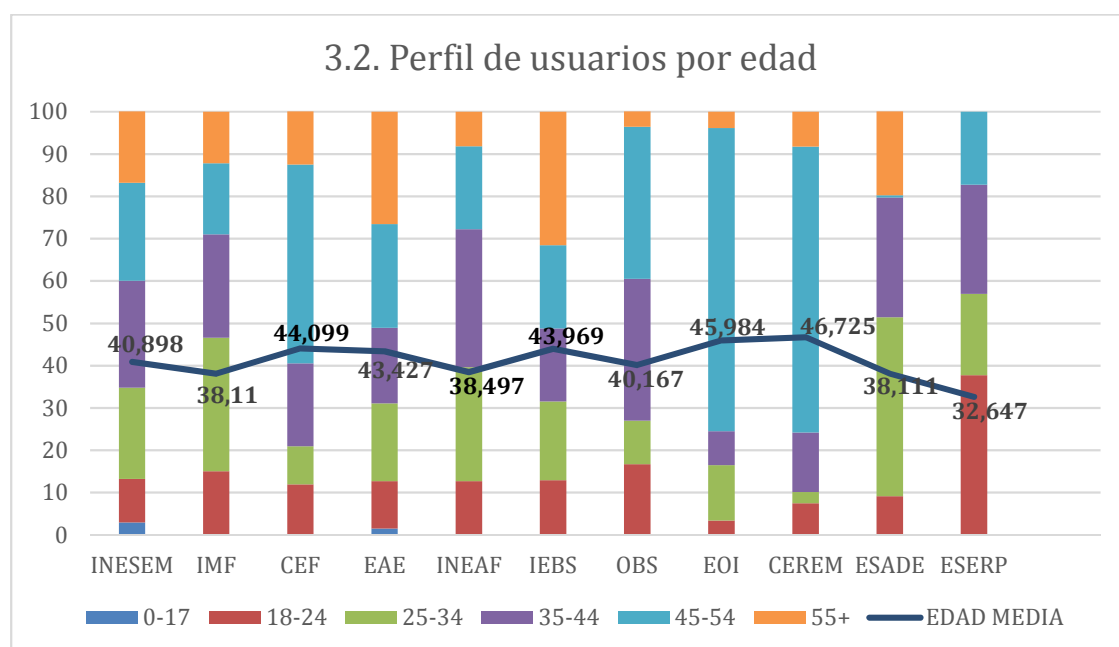
Este dato choca con algunos titulares que hemos visto sobre la escasez de mujeres en las escuelas de negocios en España.

## “Pupitres escasos de mujeres en las escuelas de negocios”

El País (Abril, 2018)

Esto puede deberse a que la enseñanza tradicional de las escuelas de negocios sí puede responder a esta escasez de mujeres, pero, en lo digital y al menos según estos datos, las mujeres sí están interesadas en este tipo de formación.

Si miramos a los perfiles por edad de los visitantes de las webs de las escuelas de negocios, observamos un fenómeno curioso:



Como vemos, el perfil de los visitantes de las webs de las escuelas de negocio es variado en función de la edad. Mientras que ESERP y EUDE parecen haber conquistado al público más joven, con porcentajes amplios de usuarios con edades entre 18-24. CEF, EOI y CEREM se quedan con la cuota más elevada del público de mayor edad, con porcentajes muy grandes de público de más de 45-54 años. ESERP destaca al tener un porcentaje amplísimo de usuarios con edad entre 18-24 años (casi un 40%).

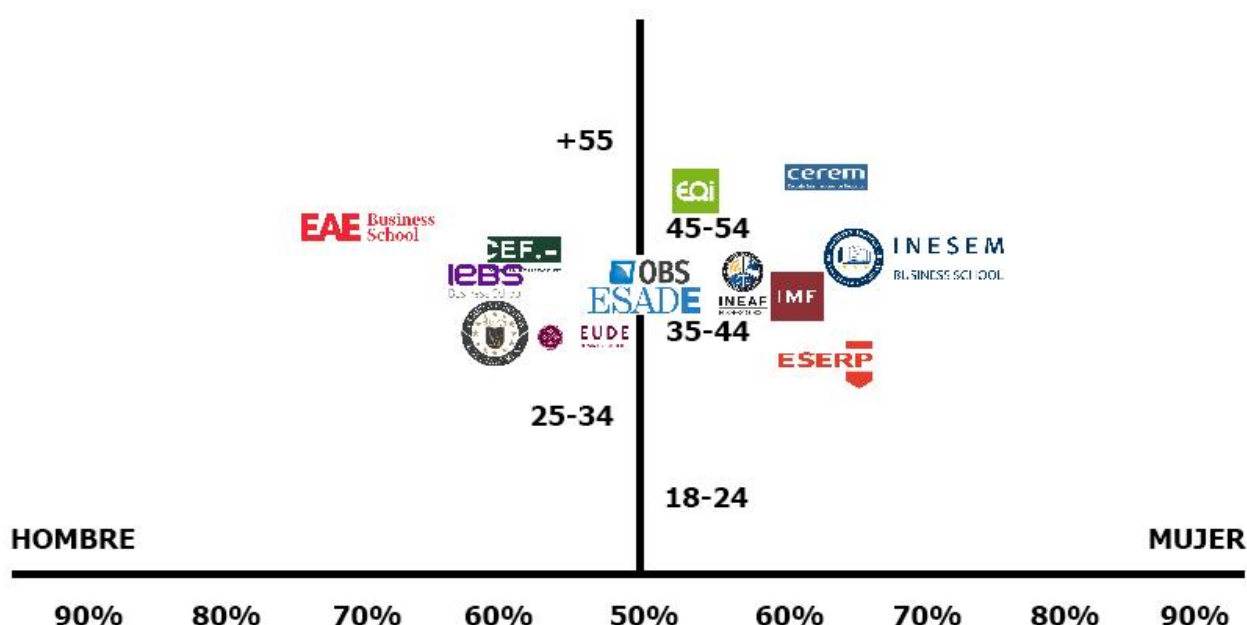
La escuela de negocio con la media de edad de sus usuarios más elevada es CEREM, y la web con media de edad de usuarios más baja es ESERP. En el caso de ESERP puede deberse a que también tienen dentro de su oferta formativa una variedad de grados.

Como en todos los sectores en la actualidad y de cara a la incorporación de las nuevas generaciones al mercado de educación superior, prestar atención a la digitalización de todas las escuelas y de su estrategia de marketing y ventas le ayudará a dominar el sector en el

futuro, con lo que es algo que todas las escuelas no deben perder de vista sea cual sea su target actual.

En base a los datos analizados, hemos realizado este gráfico del perfil de los usuarios de cada escuela de negocios:

### 3.4. Perfil de usuarios únicos por edad y sexo (Comscore)



A continuación, vamos a analizar la duplicidad de usuarios de las webs de las distintas escuelas de negocios a fin de encontrar valores de competitividad:

### 3.4. Duplicidad de usuarios únicos (Comscore)

	CEF	OBS	INEAF	EAEPROGRAMAS	EAE	EOI	IEBS	CEREM	IMF	INESEM
INESEM	1,18%	0,00%	0,79%	0,00%	0,00%	0,00%	1,56%	0,00%	11,04%	100%
IMF	6,68%	30,3%	1,47%	10,63%	9,41%	10,37%	15,78%	7,60%	100%	10,28%
CEREM	6,68%	1,09%	24,21%	0,30%	22,22%	2,67%	2,59%	100%	6,77%	0,00%
IEBS	7,15%	31,11%	0,00%	8,88%	16,91%	14,60%	100%	2,20%	11,95%	1,10%
EOI	7,20%	18,03%	0,00%	6,86%	6,54%	100%	14,58%	2,27%	7,84%	0,00%
EAE	1,24%	23,85%	6,93%	12,04%	100%	5,80%	14,99%	16,75%	6,32%	0,00%
EAEPROGRAMAS	1,14%	24,06%	0,00%	100%	11,48%	5,80%	7,50%	0,21%	6,81%	0,00%
INEAF	9,44%	2,61%	100%	0,00%	6,25%	0,00%	0,00%	16,47%	0,89%	0,44%
OBS	2,56%	100%	1,36%	11,87%	11,22%	7,53%	12,97%	0,38%	9,57%	0,00%
CEF	100%	2,38%	4,58%	0,52%	0,54%	2,80%	2,77%	2,20%	1,96%	0,32%

Para entender esta gráfica, tenemos que tener en cuenta que las filas son las que determinan la duplicidad de las webs de cada escuela de negocio.

Observamos que las duplicidades en este sector son más elevada en los casos de IEBS, EAE e IMF. El caso de OBS es muy destacable pues 6 de las 10 escuelas de negocio que forman parte del estudio tienen duplicidades muy fuertes con esta escuela de negocios, algo esta



atrayendo a los usuario que navegan en las webs de las escuelas de negocios a la web de OBS, sin duda algo digno de analizar en profundidad.

Sin embargo, creemos que un porcentaje superior al 10% supondría una duplicidad que tendría que ser estudiada a fin de descubrir si esto nos supone una pérdida de posibles clientes o una posible oportunidad para hacer competencia. Vemos que IBS es la que más duplicidad tiene, alcanzando cuotas de mas de 31% con OBS y más de 16% con EAE.

CEF consigue tener una duplicidad bajisima, en promedio no supera el 2% de duplicidad con el resto de escuelas de negocio analizadas en este estudio. Un dato especialmente interesante para esta escuela, que indica que tienen un público muy fiel.

De todos estos datos que hemos analizado sobre el perfil de los visitantes de las webs de las escuelas de negocio, sacamos las siguientes conclusiones:

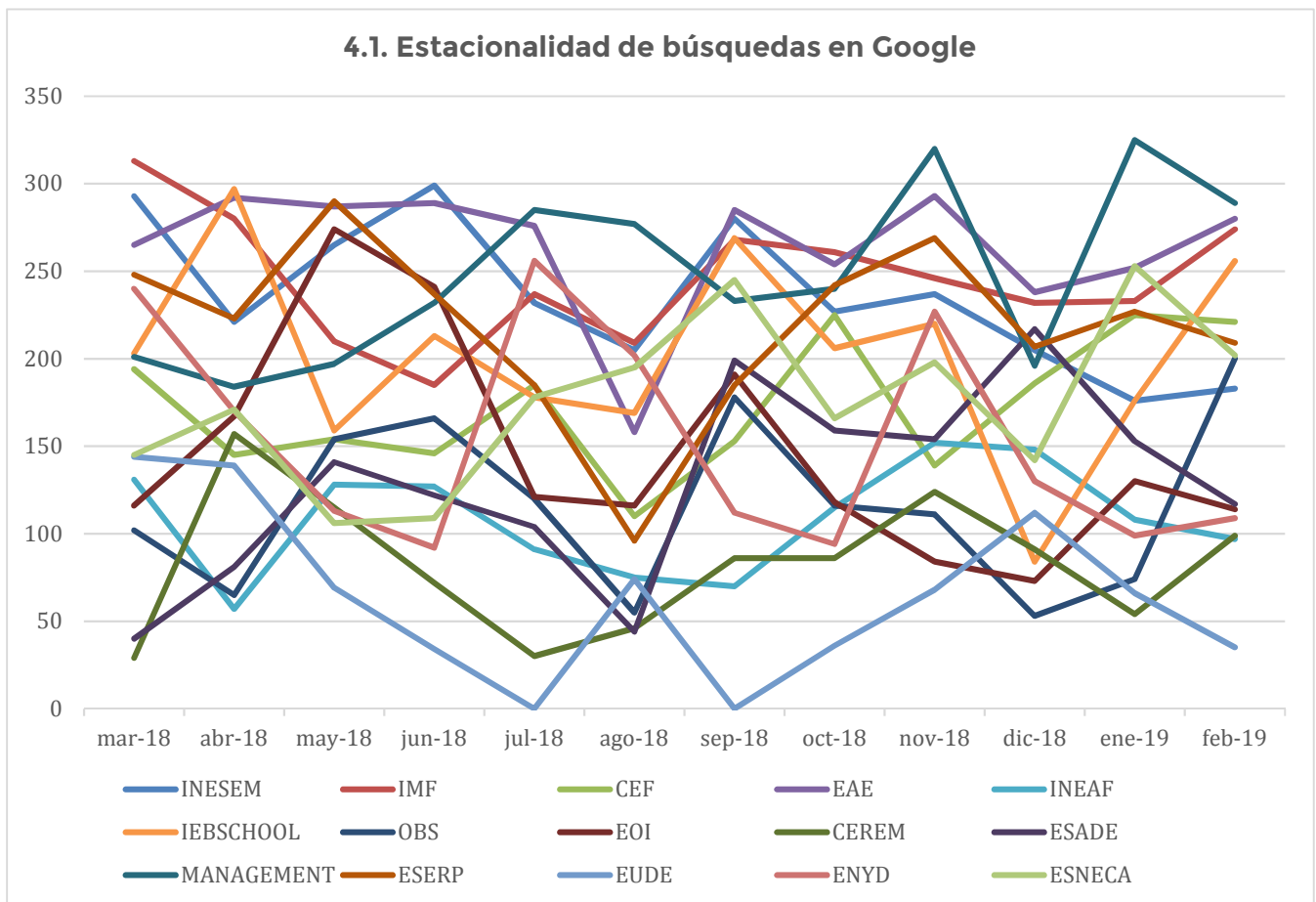
- La edad media de los usuarios de las webs de escuelas de negocio está entre los 35 y los 45 años.
- Las escuelas de negocio con perfiles de usuarios más joven son: ESERP y OBS.
- Las escuelas de negocio con perfiles de usuarios más adulto son: CEF, EOI y CEREM.
- Hay disparidad en cuanto al género predominante en las escuelas de negocio en internet. Las escuelas de negocio con un mayor porcentaje de visitantes hombres son: EAE, IEBS y EUDE; y las escuelas de negocio con un mayor porcentaje de visitantes mujeres son: INESEM, CEREM y ESERP.
- La duplicidad es suficientemente importante si tambien observamos los que son superiores al 10% y cercano a esta cifra. Solo CEF logra unos datos poco reelevantes de fugas de visitantes hacia otra webs de las escuelas estudiadas.
- 

A continuación, estudiaremos las tendencias y oportunidades del mundo digital respecto al sector de las escuelas de negocio en internet.

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 4.- Análisis de tendencias y oportunidades

Comenzaremos por un análisis de popularidad de las diferentes escuelas de negocio según su interés en búsquedas de Google:



Fuente: Google Trends

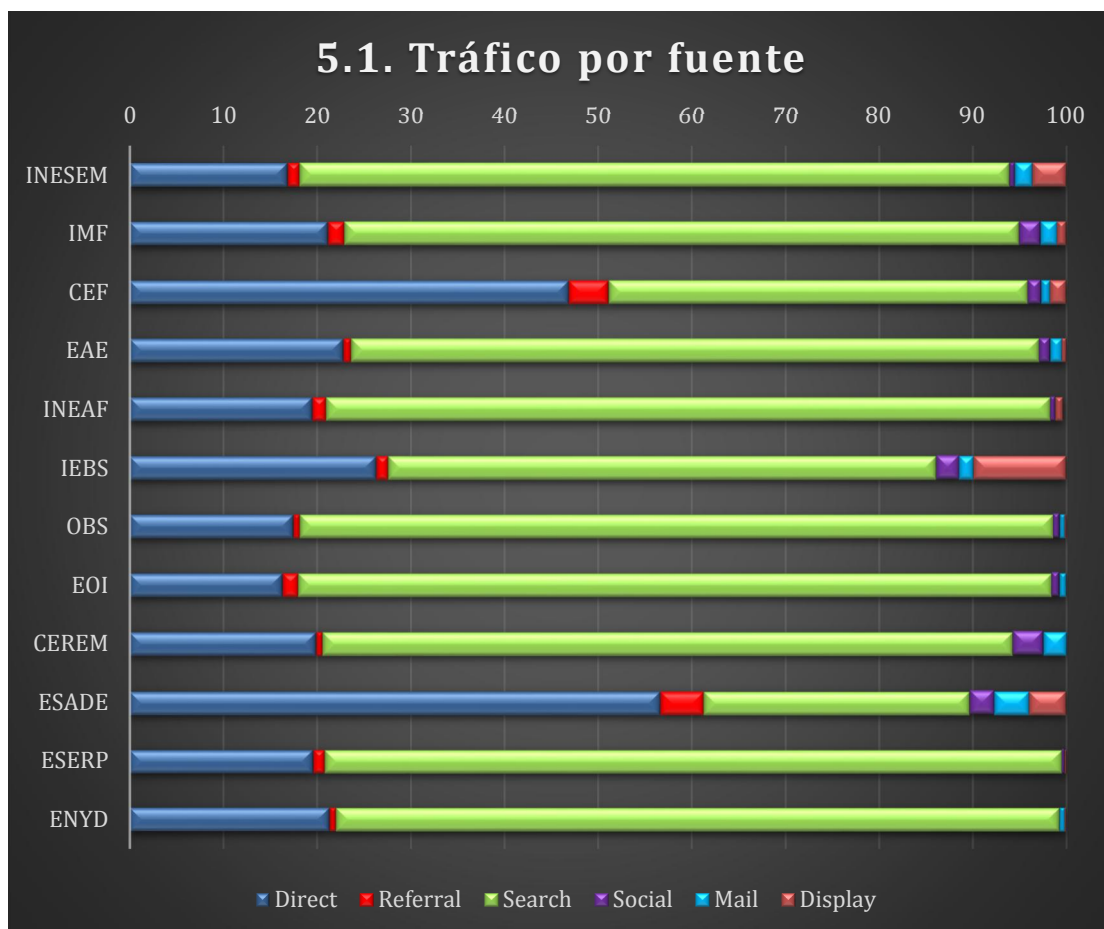
Como vemos, la gráfica es muy enrevesada, con picos arriba y abajo a lo largo de todo el año sin ningún patrón fijo para las escuelas de negocio del estudio. En este sector podemos afirmar entonces que no existe una estacionalidad en el interés en este tipo de búsquedas por parte de los usuarios. Es decir, a lo largo de todo el año, los internautas van buscando información referente a las escuelas de negocio.

Esto es fácil de entender ya que casi siempre la elección de el lugar de estudio es a medio plazo, es una decisión sopesada, por ello es importante no olvidar estrategias como el inbound Marketing que nos ayudarán a tener una comunicación de valor con los usuarios y que estos puedan tomar decisiones basadas en la confianza que podemos generarle al facilitarle todo el contenido de valor relevante para ellos.

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 5.- Análisis de estrategias digitales

En el siguiente gráfico encontramos datos del tráfico que reciben las distintas webs de las escuelas de negocio en función de la fuente a través de la que los usuarios llegan a las mismas. De esta forma, podemos ver qué fuentes son la que más están utilizando los usuarios para acceder a webs de las escuelas de negocio.



Fuente: SimilarWeb

Como podemos observar, este sector está dominado por el tráfico search. El tráfico directo es elevado para todas las escuelas, especialmente para algunas escuelas de negocios, como CEF y ESADE. Debemos tener en cuenta que estas cifras también se ven afectadas por la navegación de sus propios alumnos para acceder a diferentes áreas digitales con las que se relaciona con la escuela, sin embargo refleja un buen trabajo por parte de estas 2 escuelas de negocio en cuanto a su reconocimiento y posicionamiento de marca, consiguiendo de esta manera evitar que estos visitantes tengan impactos de la competencia en buscadores tanto de pago como orgánico.

El tráfico de referidos, de emailing y de Display tienen cabida también, aunque de manera discreta. Destacan en el tráfico de referidos CEF y ESADE. En el caso del emailing, destaca para ESADE, CEREM e INESEM.

El tráfico Display sólo destaca para IEBS, ESADE e INESEM . Esto indica que forma una parte importante de las estrategias de estas escuelas de negocio.

En general, el formato Display es el formato predominante en el marketing digital. No sólo eso, sino que con el desarrollo de la tecnología y complejos procesos de optimización ahora no sólo podemos trabajar la conciencia de marca con este canales, sino también conseguir objetivos de ventas tangibles, todo esto gracias a métodos como el Performance Branding® que se puede aplicar tanto en el canal Display como en la publicidad de pago en redes sociales.

Finalmente, observamos una ausencia del tráfico proveniente de las redes sociales. Las redes sociales están al alza, y como hemos comentado anteriormente en Display, también se pueden realizar estrategias que nos otorguen reconocimiento de marca y ventas, teniendo en cuenta las posibilidades que nos brindan las redes sociales a través de la microsegmentación y clusterización de cientos de segmentos que nos permiten optimizar la inversión y los resultados en este canal. Sería entonces un enfoque interesante en la estrategia digital para las empresas de este sector que en este momento no se está teniendo en cuenta y que podría marcar la diferencia, además teniendo en cuenta que el usuario actual pasa muchas horas de su día dentro de las redes sociales y menos en canales más convencionales.

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 6.- Análisis de tráfico SEO/SEM

Ya que el tráfico Search es tan importante y primordial para este sector, vamos a analizar las cifras del tráfico SEO y SEM que reciben las diferentes webs de escuelas de negocio en España.

6.1. Ranking de Tráfico orgánico			6.2. Ranking de Tráfico de pago		
POSICIÓN	ESCUELA	TOTAL	POSICIÓN	ESCUELA	TOTAL
1	IMF	1.100.380	1	EAE	635.532
2	EAE	1.016.364	2	EOI	630.328
3	EOI	882.348	3	ESADE	339.183
4	CEF	833.130	4	OBS	305.690
5	INESEM	780.446	5	CEF	239.903
6	ESADE	632.163	6	IMF	174.901
7	OBS	596.370	7	CEREM	169.703
8	INEAF	509.208	8	ENYD	95.993
9	ESERP	360.102	9	ESERP	74.889
10	CEREM	357.139	10	IEBS	38.490
11	ESNE	245.612	11	ESNE	19.805
12	IEBS	146.641	12	INESEM	19.603
13	ENYD	86.382	13	INEAF	9.375

Fuente: Semrush

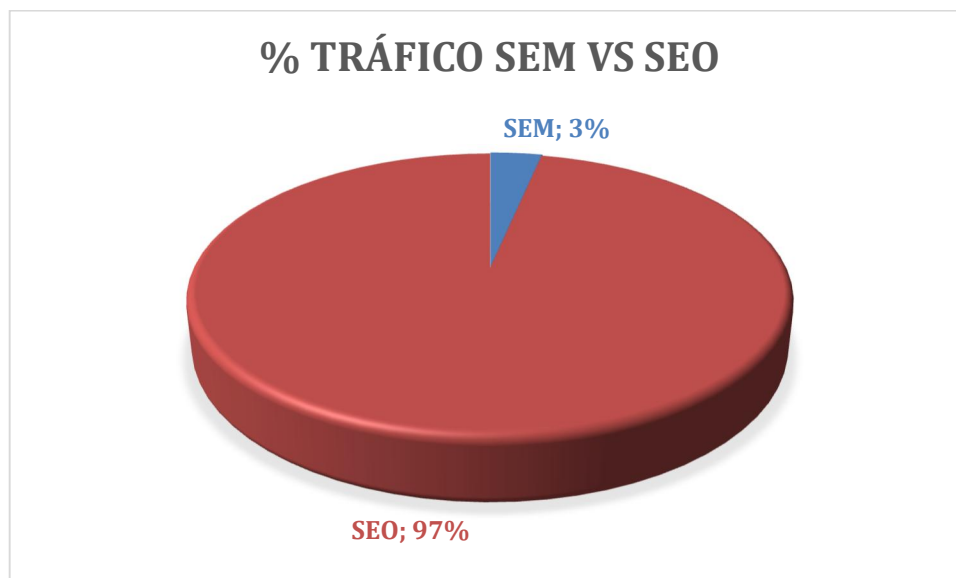
Hemos elaborado los rankings del tráfico SEO y SEM que recibieron las escuelas de negocio en España en los últimos 12 meses.

El ranking de tráfico por búsquedas SEO está liderado por IMF, EAE y EOI. Muy cerca del podio queda también CEF. Estas escuelas de negocio le están sacando el mayor partido a su estrategia de SEO, lo que indica que su posicionamiento natural en buscadores es óptimo y le está generando mayores visitas que al resto de escuelas.

A la cabeza del ranking de tráfico a través de SEM están EAE, EOI y ESADE. Estas 3 empresas son las que más presión están haciendo en la publicidad de pago en buscadores, las 2 primeras duplican en tráfico al tercero del ranking.

A la cola de los dos rankings se encuentran INESEM e INEAF, que ocupan la primera y cuarta posición del ranking principal de este estudio respectivamente, lo que deja claro que esta no es su estrategia principal sino complementaria.

A continuación, vemos una gráfica comparativa del tráfico SEO/SEM que reciben escuelas de negocio en internet:



Esta gráfica evidencia de forma bastante clara que el tráfico de orgánico en buscadores se lleva la palma en todas las escuelas de negocio, esto también se debe a que seguramente el tráfico en buscadores de pago tiene más presión en determinados meses del año mientras que el tráfico SEO es más estable durante todos los meses, sin duda una de las bondades más destacadas de esta estrategia, habría en todo caso que estudiar cuáles son las palabras claves que generan más tráfico natural y lo cualificado que es, pero sin duda es un gran número.

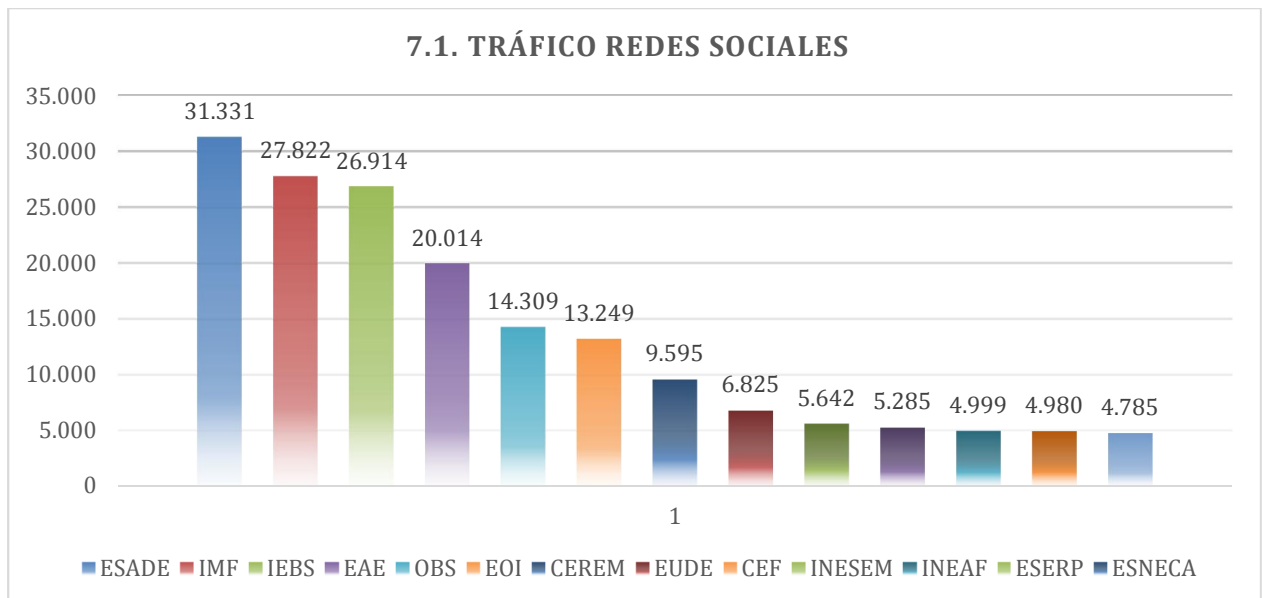
Las escuelas que destacan en su tráfico de pago con EAE con un 7,04%, EOI con 5,61% y ESADE con un 3,65% de lo que hemos hablado anteriormente. EAE, EOI y ESADE obtienen un porcentaje importante de sus visitas de motores de búsqueda a través de sus campañas de SEM (más de un 40% en el caso de EOI).

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 7.- Análisis de tráfico Social

Por otro lado y como hemos visto anteriormente, el tráfico Social no parece ocupar un lugar muy importante en la estrategia de las escuelas de negocio.

SimilarWeb nos otorga datos del tráfico de las webs de las escuelas de negocio proveniente de las diferentes redes sociales, para saber qué redes son las que más tráfico están llevando a estas webs:



Como podemos apreciar ESADE, IMF y IEBS son las que mayor tráfico reciben de las redes sociales, la diferencia entre estas primeras y la parte baja del ranking puede ser superior a 5,8 veces menos tráfico proveniente de las redes Sociales.

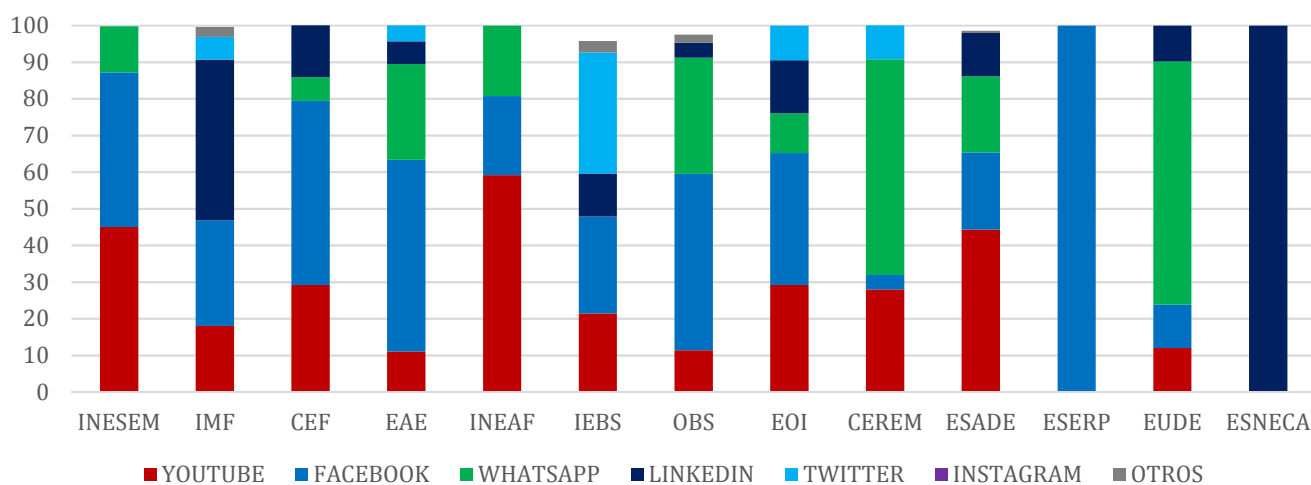
Fomentar la presencia en las redes sociales es de vital importancia ya que es allí donde pasan gran parte de el tiempo online los usuarios, adaptarnos al presente y al futuro de los nuevos consumidores nos garantizará estabilidad y una transición sin sobresaltos.

**Veamos en el siguiente grafico cuales son las redes sociales de donde reciben más tráfico la escuelas de negocio incluidas en este estudio:**

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 7.- Análisis de tráfico Social

7.2. Tráfico por fuente (RRSS)



En general, estamos en un entorno bastante diverso cuando se trata de las redes sociales. Predominan como de costumbre Facebook y Youtube, aunque comparten reinado con Whatsapp en esta ocasión, sin duda la comunicación con los estudiantes que puedan estar interesados en nuestra oferta formativa debe adaptarse a las costumbres actuales con lo que Whatsapp gana un protagonismo importante, así como también facilita la comunicación con estudiantes foraneos.

Observamos una presencia destacable también para LinkedIn, que se convierte en la fuente del 100% de las visitas por redes sociales que recibe ESNECA. Twitter también tiene su protagonismo, sobre todo para la IEBS.

Escuelas como CEF y EOI son las más equilibradas en la variedad de su tráfico proveniente de las diferentes redes sociales.

Todas las redes tienen razones para ser tenidas en cuenta en tu estrategia digital la clave radica en la optimización de las campañas, las microsegmentaciones adecuadas y la clusterización de cientos de segmentos de usuarios. Esto nos permitirá conocer los perfiles que mejor convierten y hacer de la estrategia de paid social un éxito.



# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 8.- Análisis Display

Gracias a los datos de Admetricks, hemos elaborado un ranking de impresiones servidas en formato Display en los últimos 12 meses para las escuelas de negocio del estudio.

### 8.1. Ranking de alcance publicitario (Impresiones)

POSICIÓN	ESCUELA	TOTAL
1	INESEM	85.971.965
2	IMF	77.333.095
3	CEF	37.643.839
4	EOI	22.150.498
5	EAE	19.464.396
6	ESADE	18.465.523
7	IEBS	12.705.210
8	OBS	6.015.999
9	INEAF	4.512.773
10	ENYD	1.317.984
11	MANAGEMENT	361.042
12	ESERP	31.138
13	EUDE	228
14	CEREM	0
15	ESNECA	0

Fuente: Admetricks

Si observamos con detenimiento este ranking, vemos que mantiene bastantes similitudes con el ranking de escuelas de negocio en internet que elaboramos al principio del estudio con los datos de Comscore. Esto tiene sentido y evidencia que las escuelas de negocios que invierten en publicidad Display obtienen como beneficio una mayor relevancia en el sector y mejores resultados de visitas (y, probablemente también de matrículas) que los competidores que no consideran este canal.

Encabezando el ranking tenemos al top 3 de este estudio, INESEM, IMF y CEF, algo alejados de EOI, en cuarta posición.

A la cola del ranking, con cero impresiones servidas, tenemos a CEREM y ESNECA. Sorprende, sin embargo, el dato de CEREM teniendo en cuenta que se encuentra en la novena posición del ranking elaborado con los datos de Comscore.

Equivocadamente el canal display es considerado como un canal más orientado a la generación marca y no es tomado en cuenta para la generación de resultados, con lo que al utilizarlo se infravalora, cuando la realidad es que el canal display genera muchas conversiones que luego se adjudican al 100% a otros canales, de manera injusta. Mayoritariamente suele pasar con los buscadores como Google, cuyos ratios muchas veces no serían igual sin la influencia de otras campañas en otros canales.

Por ejemplo, cuando una campaña display genera una búsqueda en Google, algo que ocurre bastante a menudo, la mayoría de las veces esa acción solo se atribuye a Google, dejando ratios peores e inmerecidos a Display, pero esto no es real.

Para evitar esto y enriquecer y fomentar las estrategias de marketing digital multicanal eficientes, se debe contar con un modelo de atribución que juegue en favor de tu estrategia digital desde el principio.

Una buena estrategia de Display está pensada para impactar a los usuarios a través de diferentes medios. El foco está en la diversificación de esos medios para conseguir la mayor efectividad de las impresiones servidas.

Asimismo, el canal display también genera un volumen de venta directa importante, a la vez generará un impacto en el branding awareness a las empresas si aplicamos la estrategia de Performance Branding®, con lo que es un canal que no deberían perder de vista las escuelas de negocio que quieran llevar a otro nivel su estrategia de marketing digital multicanal.

No solo eso, con campañas de retargeting podemos impactar a los usuarios que nos hayan visitado y puedan estar comparando escuelas o no se hayan decidido aún por matricularse en ningún curso y convencerlos mediante una publicidad efectiva en el momento exacto o con una comunicación apropiada que pueda resultarle de interés y ayudarle a tomar la decisión de matricularse en nuestra escuela.

Tal y como vemos en los datos de Admetricks y comparados con el ranking de Comscore, el canal Display es una apuesta ganadora para las escuelas de negocio, ya que su inversión parece estar íntimamente relacionada con los datos de tráfico y la relevancia general en el sector digital.

# RANKING DE LAS ESCUELAS DE NEGOCIO EN INTERNET

## 9.- Conclusiones

---

Vistos los datos que se han expuesto en este “Ranking de las Escuelas de Negocio en Internet”, las escuelas de negocio gozan de buena salud en el entorno digital. Con experiencia en el sector, todas aprovechan en mayor o menor medida los recursos y canales que les ofrece la publicidad digital.

Vemos el canal Display como el caballo ganador en las estrategias digitales para este sector, ya que, a pesar de no haber una gran competencia o inversiones desmesuradas, sus números se corresponden con el ranking de visitantes únicos que realizamos con datos de Comscore. Esto apunta a que hay una correlación directa entre la inversión en Display y la relevancia general en internet que obtienen las diferentes escuelas analizadas.

El tráfico SEO es muy importante en todos los casos con lo que se podría aprovechar para desarrollar estrategias con las de inbound marketing y ayudar a través de contenido de valor convencer y fidelizar a nuestros visitantes, convertirlos de unos simples desconocidos a crear nuestra propia base de datos y logran vender de una manera diferente en equilibrio con el resto de estrategias digitales que estemos llevando a cabo.

Con respecto al uso de las redes sociales, vemos que goza de momento de un gran interés por parte de las escuelas de negocio. Con las estrategias de Paid Social adecuadas podrán conseguir no sólo derivar tráfico a nuestra web, sino también la consecución de otros objetivos comerciales como la descarga de nuestra oferta formativa (leads cualificados), podemos acercar el producto a nuestro cliente del futuro. Esta adaptación es primordial y debe ser trabajada desde ya por todos los sectores económicos, y especialmente en el sector de la educación, donde las generaciones más jóvenes cobran especial importancia.

También hemos visto interés en el público femenino por este tipo de formación, contrariamente a lo que se piensa en el sector. Quizá tiene sentido adaptar la comunicación y hacerla más amigable, ya que de otra manera se podría desperdiciar esa oportunidad de crecimiento.

En definitiva, consideramos que el sector de las escuelas de negocio no deben olvidar la importancia de una estrategia multicanal como sucede en la mayoría de los casos, lo importante es la optimización de cada canal y no cerrarse a los cambios, con una estrategia de optimización adecuada pueden generar grandes y muy positivos resultados.

¿Quieres que te ayudemos  
a vender más con tu  
estrategia de marketing  
digital?

¿Hablamos?

(Haz click aquí)



Intelligent Performance Marketing

Calle de Alcalá, 21. 7ª Planta. 28014, Madrid  
Teléfono: (+34) 914 855 542  
[www.digitalgroup.es](http://www.digitalgroup.es)



Síguenos en:

