

Estudio de las Escuelas de Negocio de España



www.digitalgroup.es

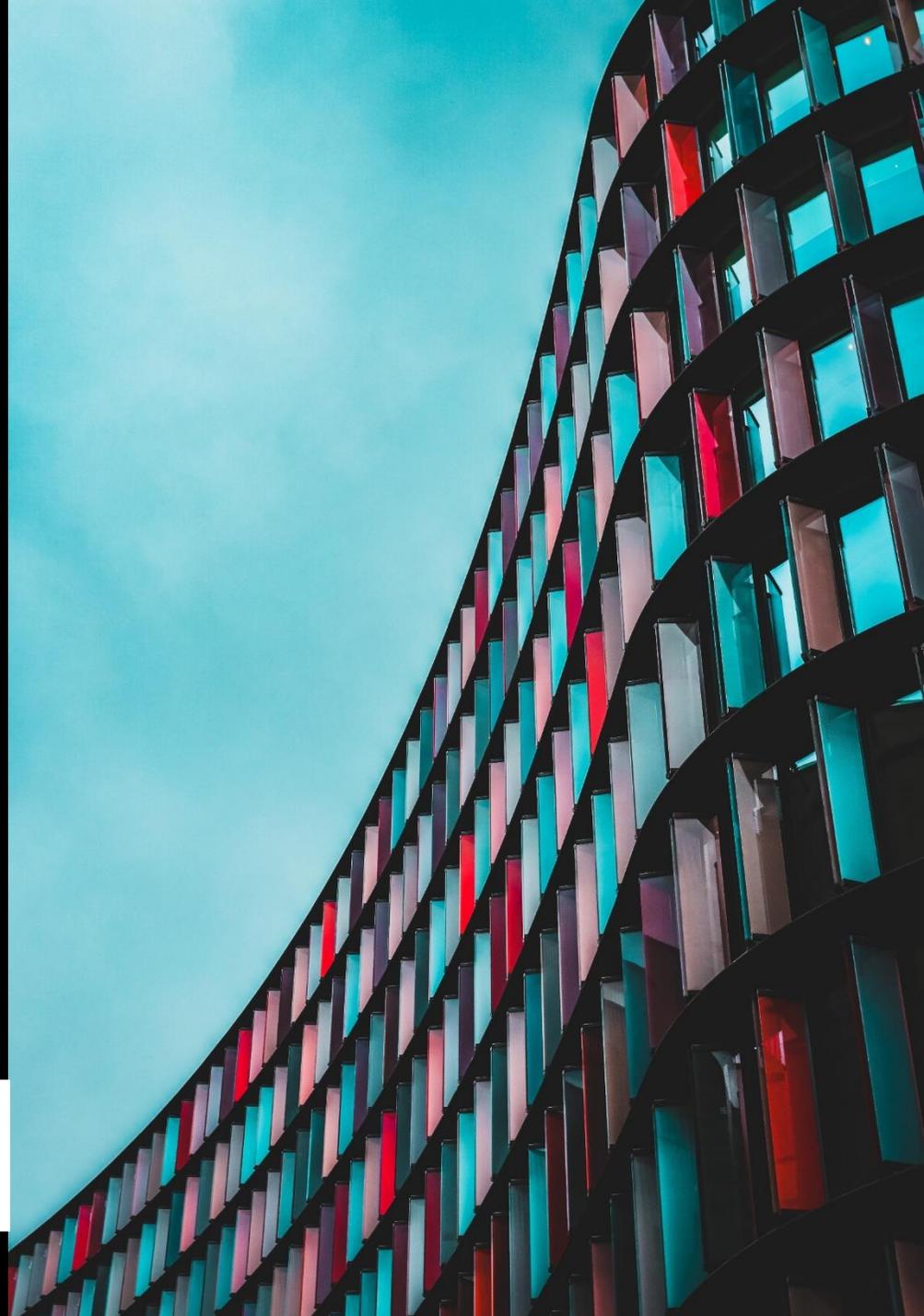


XLVIII PREMIOS
CONTROL
2017 PREMIOS EQUIDAD

3º Premio Agencia Digital del Año



3º Puesto Agencia Marketing Digital Full Service



Escuelas de Negocios: Atraer y convencer

Las **Escuelas de Negocios y Universidades** que ofrecen postgrados son uno de los sectores donde hay una **mayor competencia**, en la última década la demanda de estos servicios ha aumentado de manera exponencial y por lo tanto el sector ha tenido que ser capaz de dar oferta a esta demanda.

A nivel publicitario, para las agencias de medios, se han convertido en clientes habituales, con una necesidad cada vez mayor para llegar a más usuarios y conseguir diferenciarse de su competencia.

Esto nos ofrece una gran oportunidad a las [agencias de medios](#), ya que nos permite formar parte de ese crecimiento y aportar estrategias adecuadas que permitan conseguir los objetivos de Escuelas de Negocio y Universidades.

Financial Magazine publica cada año el top de las 10 mejores Escuelas de Negocios de España, diferenciando entre escuelas online y presenciales.

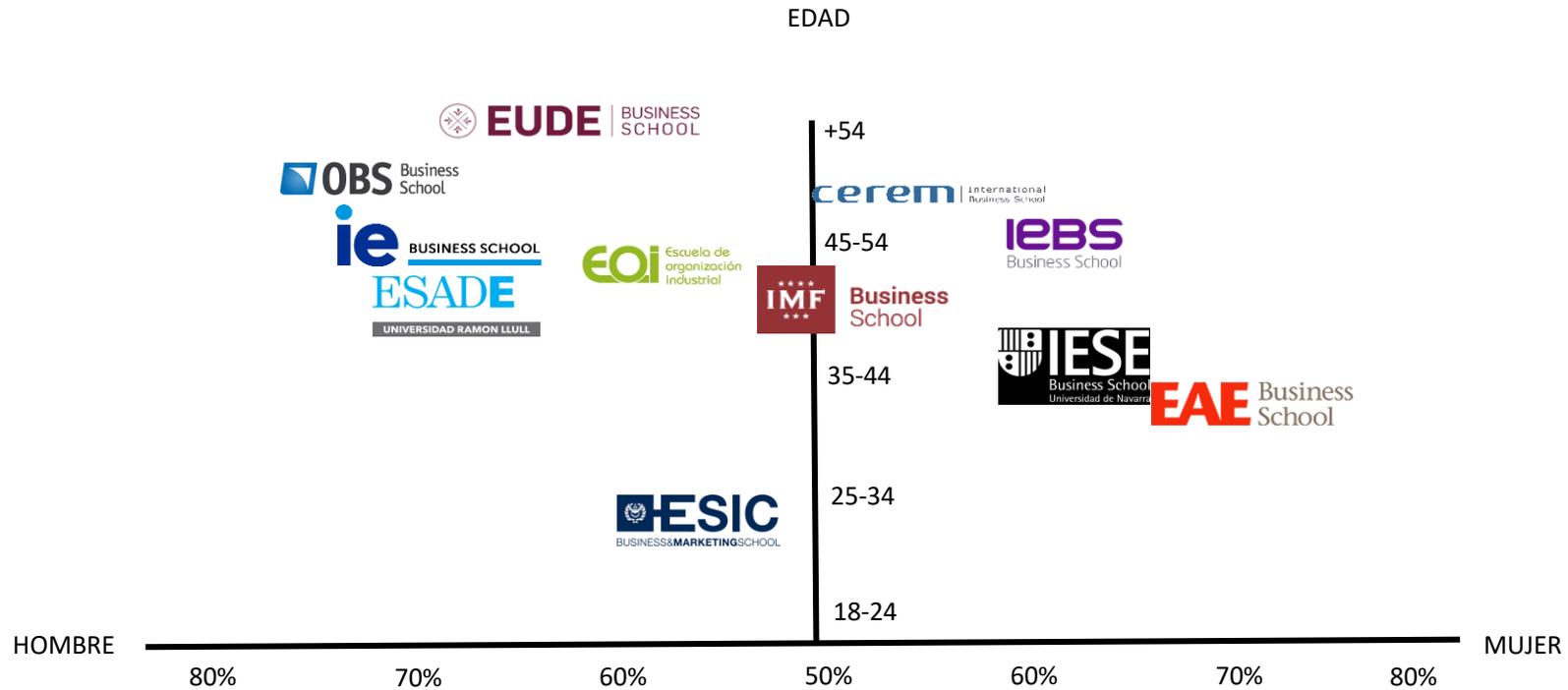
A raíz de este ranking publicado nos hemos propuesto hacer el estudio de la estrategia de marketing digital de estas instituciones, y a su vez compararlas con las otras escuelas que hemos tomado como referencia para el desarrollo de este estudio.

De un total de 20 escuelas de negocio tanto online como presenciales, que aparecen en el ranking de Financial Magazine hemos incluido en nuestro estudio aquellas instituciones educativas cuyos volumen de datos son accesibles a través de Comscore y Admetricks, punto de partida de este informe. Dichas Escuelas de Negocio objeto de estudio son:

- 1. ESIC Business &Marketing School**
- 2. EAE Business School**
- 3. EOI Escuela de Negocios**
- 4. IMF Instituto madrileño de formación**
- 5. IEBS Innovation & Entrepreneurship Business School**
- 6. OBS Online Business School**
- 7. EUDE escuela europea de Dirección y empresa**
- 8. CEREM Escuela internacional de negocios**
- 9. ESADE Business School**
- 10. IE Business School**
- 11. IESE Business School**

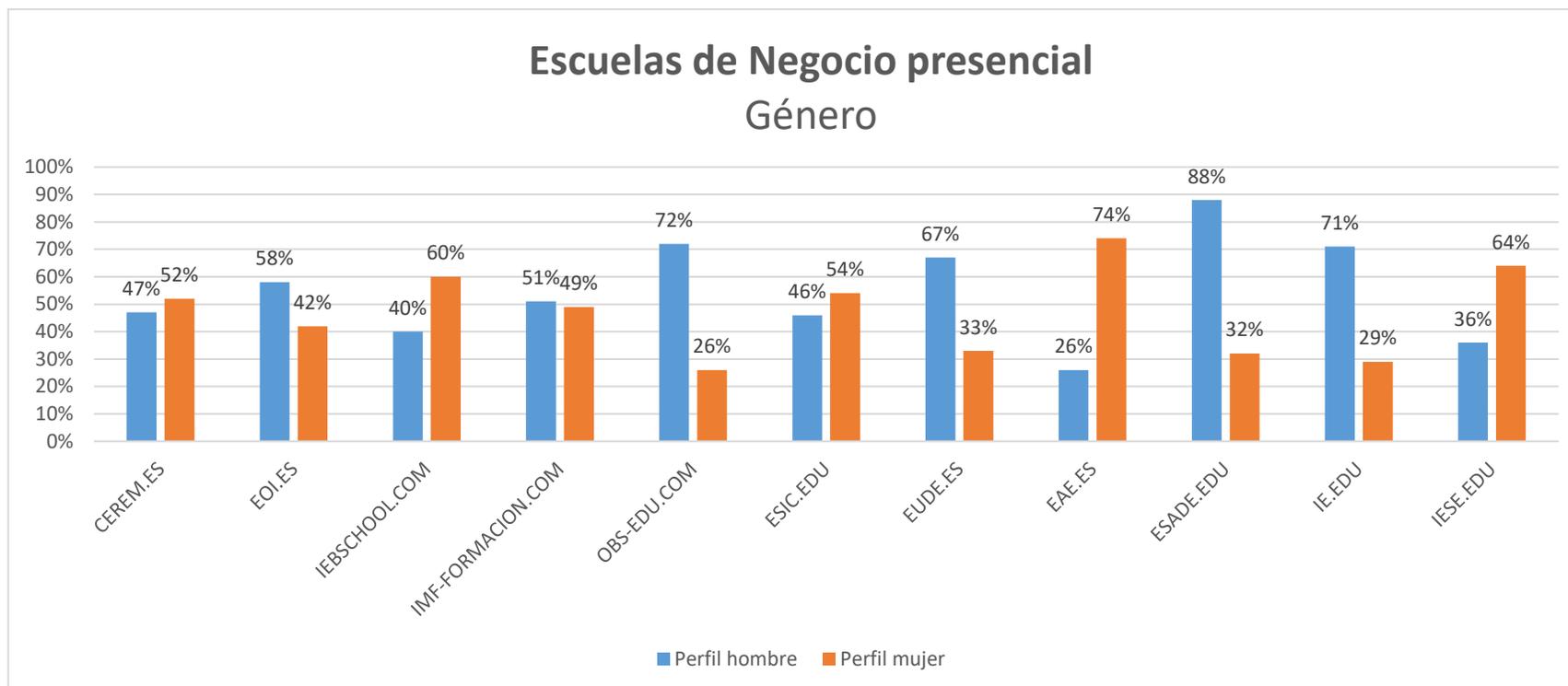
Centrándonos en estas once escuelas vamos a hacer un pequeño análisis de cómo es su perfil de usuario a nivel online y qué actividad publicitaria realizan en este medio.

Cada una de ellas tiene una amplia oferta formativa y por lo tanto eso influye en el tipo de usuario al que atrae, que además influirá de manera destacada en la estrategia de comunicación que se deberá trazar y ejecutar para su captación.



Fuente : Comscore noviembre 2017

Como podemos ver, el perfil del usuario online de cada uno de ellos es bastante diferente en cuanto a sexo y edad, esto puede deberse a diferentes razones, como puede ser el tipo de grados que ofrecen, las especialidades, o bien, la manera en la que realizan su comunicación y a qué público objetivo se dirigen.

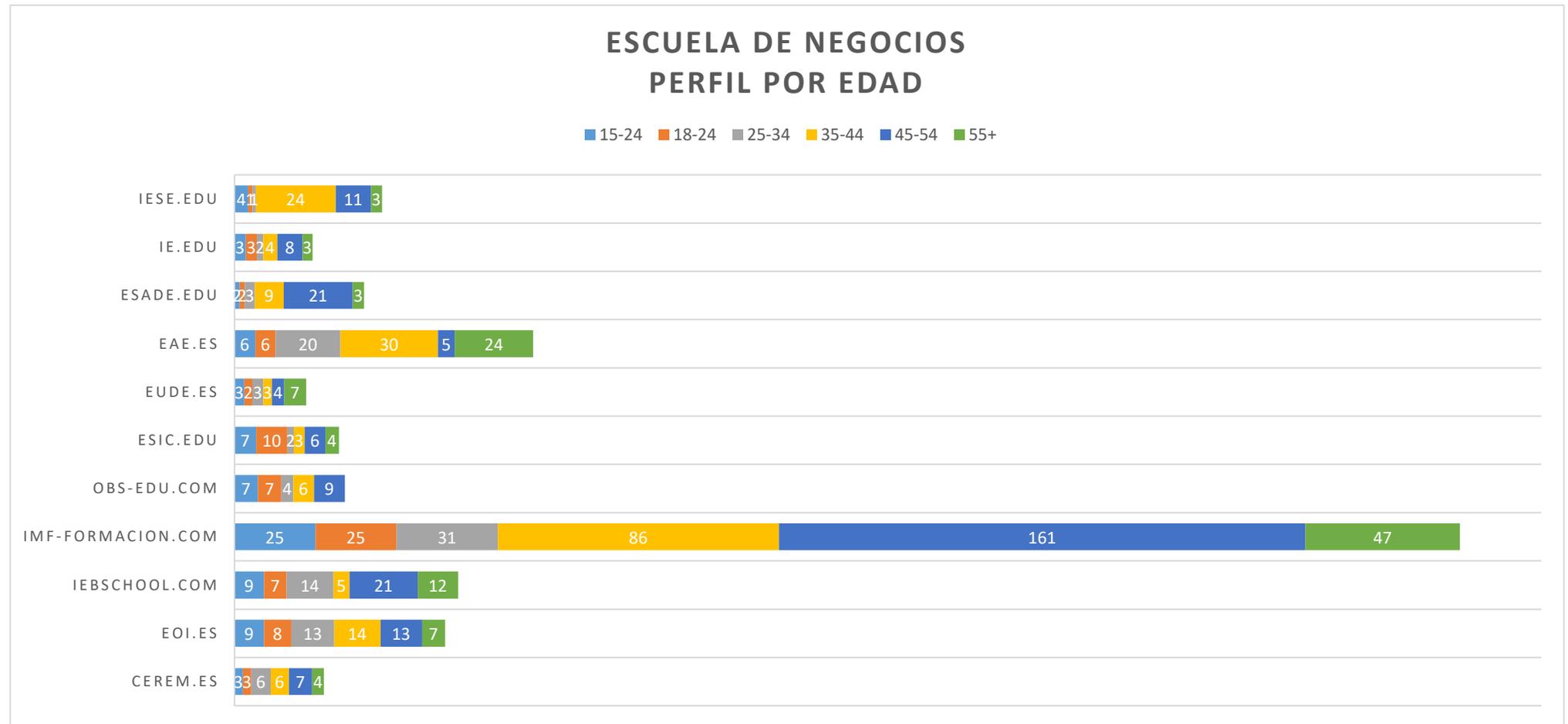


Fuente: Comscore noviembre 2017

Llama la atención la paridad de sexos que presenta la escuela IMF Business School con casi 50% de usuarios únicos de cada sexo. Misma paridad de usuarios únicos muestra CEREM Escuela internacional de negocios.

Las Escuelas de Negocios que más diferencias presentan en visitantes en cuestión de sexo son OBS Business School, ESADE Business School y el IE Business School.

También es importante saber cuál es el **reparto de usuarios que visitan las Escuelas de Negocio por edades**, mostrando los siguientes resultados:



Fuente: Comscore noviembre 2017

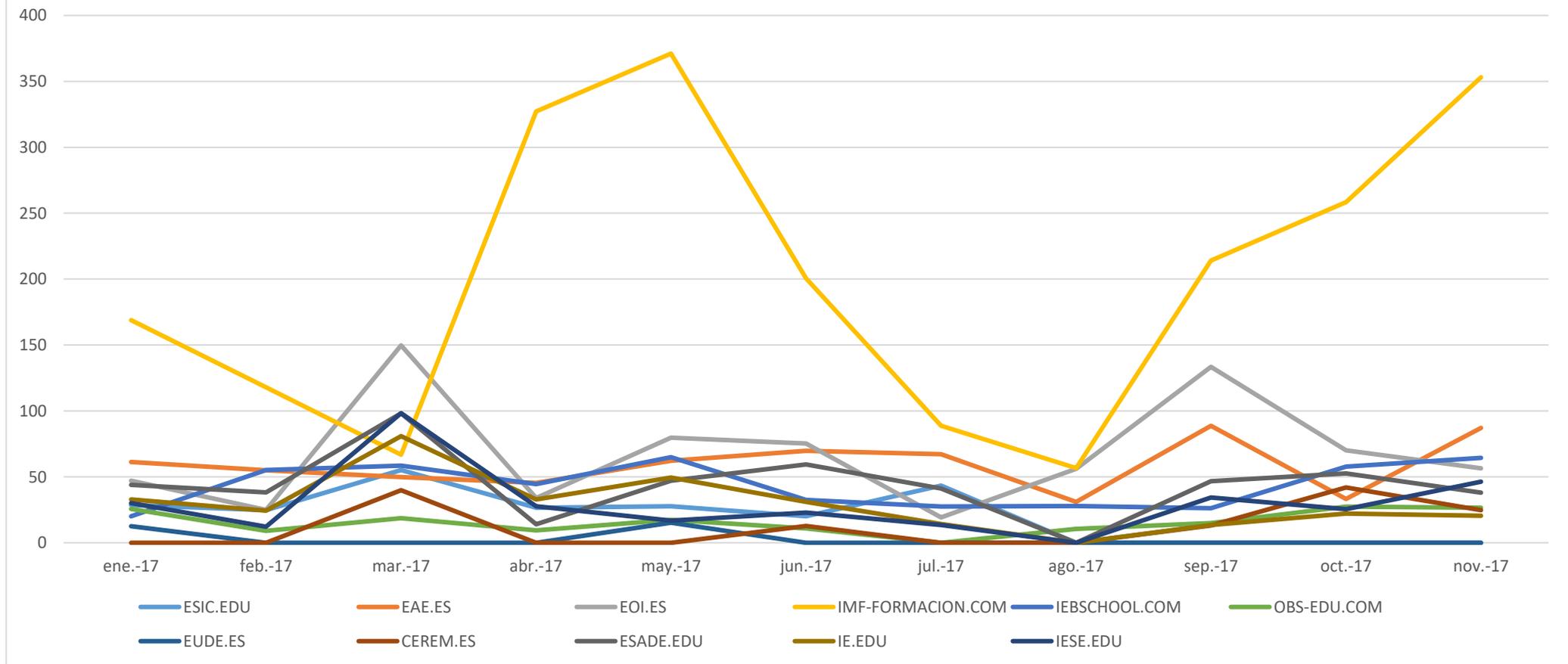
En ambos gráficos podemos observar que la IMF Business School es la que más visitantes recibe, así como el mayor número de usuarios dentro de la franja de edad entre 45-54 años. EAE Business School le sigue en número de visitantes presentando un mayor volumen de visitas en el rango de 35-45 años.

En función a los datos mostrados en los anteriores gráficos podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- Los centros cuya web, tienen mayor porcentaje de **usuarias femeninas** son **IESE, IBS, CEREM Y EAE**.
- Los centros, cuya web, tiene mayor porcentaje de **usuarios masculinos** son: **IE Business School, ESADE, ESIC Y OBS**.
- Los centros con un target **más adulto** son: **EUDE, OBS Y CEREM**. Este dato se puede interpretar de dos formas, o bien el usuario que realiza los cursos de postgrado es un perfil adulto, o bien, son los padres los que buscan diferentes opciones formativas en la universidad para sus hijos o ambos.
- El centro con un **target más joven** es **ESIC**.

Ahora vamos a ver la evolución de usuarios únicos que han tenido en el último año las [Escuelas de Negocios](#).

Escuelas de Negocio Usuarios únicos



Fuente: Comscore diciembre 2017

Como podemos ver en ambos gráficos el centro que tiene mayor volumen de usuarios es IMF Formación, con mayores picos en los meses de mayo y octubre. En segundo lugar tenemos a la escuela de negocios EOI. Mientras, el resto, se encuentra entre los 20.000 y los 80.000 usuarios únicos, superando este número en algunos meses del año, coincidiendo con los periodos de matriculación de los cursos.

Normalmente cuando un usuario busca algún tipo de formación suele comparar y buscar en diferentes escuelas antes de decidirse por una. La decisión va a depender de muchos factores, que pueden ser: económicos, por contenidos del curso, horarios y disponibilidades, profesores que imparten los cursos, etc.

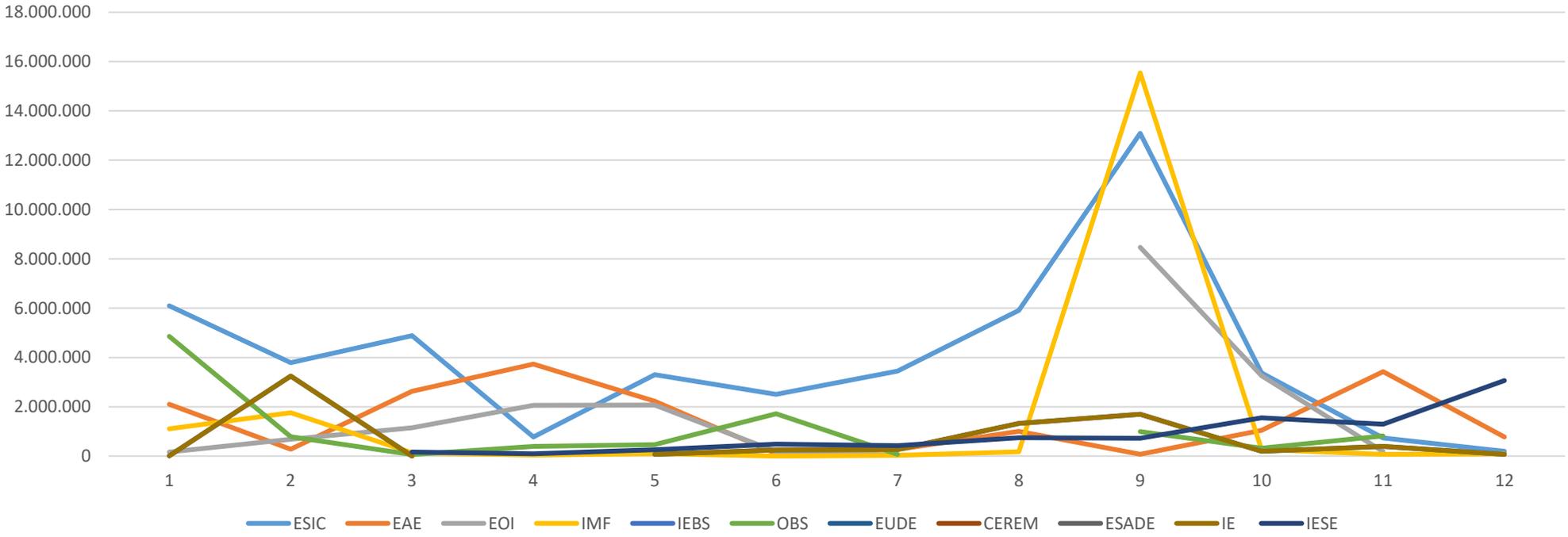
Las campañas de publicidad de la mayoría de centros se enfoca en el usuario activo (adwords, retargeting), es decir, cuando estos usuarios ya han tomado la decisión, por ello podemos entender esa estacionalidad que marcan los gráficos. Sin embargo, las decisiones de formación se suelen tomar entre 6 meses y 1 año antes, por lo tanto una manera en la que las escuelas pueden sacar provecho de esta realidad, es por ejemplo a través de una estrategia de inbound marketing, generando contenido de valor enfocado en lo que necesitan nuestros usuarios, ayudándoles de esta manera a tomar una decisión definitiva.

Adicionalmente podemos combinarlo con acciones de Native Ads para distribuir ese contenido en apoyo de la estrategia de inbound marketing, de esta manera además cubriríamos los periodos a lo largo del año en los que no estamos invirtiendo fuertemente en buscadores de pago, paid social y display performance, la clave está en la **unión de las estrategias de marketing digital tradicional (outbound Marketing) y el [Inbound Marketing](#)**.

A continuación analizaremos la actividad publicitaria realizada por las diferentes Escuelas midiendo las impresiones que cada una tiene en la publicidad display (banners), tanto en mobile como desktop.

Escuelas de Negocios Online

Impresiones



Fuente AdmetrickS 2017

Si analizamos la estrategia publicitaria de Display de las Escuelas de Negocios se puede ver que hay una estacionalidad que se repite en todos ellos en mayor o menor medida, donde podemos ver que los primeros, Septiembre y Octubre, son donde se centran los mayores esfuerzos publicitarios a nivel online.

Sin embargo escuelas como IEBS mantiene un remanente de inversión en los meses de menor actividad.

Todos estos datos nos señalan la similitud de las estrategias de marketing online de las escuelas de negocios en la actualidad, también queda en evidencia que la competencia entre los diferentes centros es cada vez mayor, lo que obliga a todos a mejorar sus ofertas y conseguir diferenciarse de la competencia. Eso implica una mayor presencia publicitaria, por ello no basta con estrategias de resultados puros, podemos usar canales como el de display para generar tanto marca como resultados, además **usar el canal publicitario de las redes sociales con objetivos de conversión más allá de linkedin**

Duplicidades de usuarios únicos entre las diferentes Escuelas de Negocios.

En las siguientes tablas podemos ver cuál es la **duplicidad de usuarios únicos** que existe entre las diferentes Escuelas de Negocio. Este dato **nos permite saber cuál es el porcentaje de usuarios únicos que busca información similar en diferentes escuelas antes de tomar una decisión**. Normalmente el mayor porcentaje de duplicidad se dará con aquellas que tienen una oferta educativa similar. Para conseguir captar al usuario y convertirlo en cliente la oferta formativa que ofrecen las Escuelas de Negocio deben diferenciarse de la competencia, tanto a nivel cualitativo como cuantitativo.

	IMF-FORMACION.COM	EAE.ES	IEBSCHOOL.COM	EOI.ES	IESE.EDU	ESADE.EDU	OBS-EDU.COM	CEREM.ES	IE.EDU
IMF-FORMACION.COM	100%	5,3%	7,8%	6,4%	1,0%	0,0%	1,6%	6,0%	3,0%
EAE.ES	4,1%	100%	1,6%	8,8%	46,3%	6,0%	8,3%	13,2%	3,0%
IEBSCHOOL.COM	4,4%	1,2%	100,0%	7,2%	0,0%	0,0%	2,7%	0,2%	0,0%
EOI.ES	3,2%	5,7%	6,3%	100%	0,5%	6,3%	6,3%	0,2%	0,0%
IESE.EDU	0,4%	24,2%	0,0%	0,4%	100%	29,7%	2,5%	2,6%	36,5%
ESADE.EDU	0,0%	2,6%	0,0%	4,2%	24,7%	100%	0,0%	0,0%	34,3%
OBS-EDU.COM	0,4%	2,5%	1,1%	3,0%	1,5%	0,0%	100%	4,1%	0,0%
CEREM.ES	1,3%	3,8%	0,1%	0,1%	1,4%	0,0%	3,9%	100%	0,0%
IE.EDU	0,5%	0,7%	0,0%	0,0%	16,4%	18,5%	0,0%	0,0%	100%

Fuentes: ComScore noviembre 2017*

Lo que vemos en esta tabla son los porcentajes de usuarios que entran en la web de una Escuela de Negocios y que también visitan otra con una oferta similar. Por ejemplo, del total de usuarios que entran en la web de IMF-Fomación.com (100%), un 5,3 % también visita a EAE.ES ,y un 7,8 %

de los visitantes también visita a IEBSCHOOL.COM. Cabe destacar aquellas duplicidades por encima del 20%, porcentaje indica que esas Escuelas de Negocio tienen coincidencias en su oferta informativa

Estrategias SEO y SEM de las Escuelas de Negocios en España.

A continuación vamos a mostrar los datos referentes a las estrategias de posicionamiento orgánico **(SEO)** y los datos referentes a los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda **(SEM)**.

Analizando los datos que nos aporta Semrush sobre las Escuelas de Negocio podemos sacar diversas conclusiones:

Búsquedas orgánicas (SEO)

La escuela de negocios que presenta el mayor número de búsquedas orgánicas es IMF Business School, con un 79,7K, estando en el lado opuesto de esta clasificación EUDE Business School con un 5,7K en volumen de búsquedas. A continuación mostramos esta clasificación:

POSICIÓN	BÚSQUEDA ORGÁNICA	ESCUELA DE NEGOCIO
1	79,7K	IMF Instituto Madrileño de Formación
2	60,6	EOI Escuela de Organización Industrial
3	53,1 k	IE Business School
4	50,4k	IEBS Business School
5	47,5 k	EAE Business School
6	39,5 k	ESADE
7	32,6K	ESIC Business Marketing School
8	28,9 k	IESE Business School
9	14,9 k	CEREM Escuela Internacional de Negocios
10	13,8 k	OBS Online Business School
11	5,7 k	EUDE Business School

Fuente: SemRush 2017

Con estos datos podemos sacar varias conclusiones:

1. Las escuelas de negocio IMF y EOI tienen un alto volumen de apariciones en las búsquedas orgánicas de los usuarios que buscan información formativa relacionada con su oferta. Esto se debe a que tienen una mejor estrategia de posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) frente al resto de escuelas evaluadas en este estudio.
2. Las escuelas de negocio CEREM, OBS y EUDE tienen que hacer un mayor esfuerzo en sus estrategias de SEO si se quieren posicionar como escuelas de negocio al mismo nivel que las tres primeras.
3. Todas las escuelas evaluadas pueden sacar aún más provecho de este tráfico complementando su estrategia de marketing digital actual con una estrategia de [inbound marketing](#) y Branded Content, igualmente, esta estrategia bien estructurada e implementada favorecería el crecimiento del tráfico orgánico, a través de la generación de contenidos de valor creados específicamente para estos usuarios previo análisis de la oferta y nuestro cliente ideal (Buyer Persona).

Búsquedas de pago (SEM)

Referente a la inversión que realizan las Escuelas de Negocio en SEM obtenemos la siguiente información procedente de la herramienta Semrush:

POSICIÓN	BÚSQUEDA DE PAGO	ESCUELA DE NEGOCIO
1	7,1 K	OBS Online Business School
2	5,4 K	EOI Escuela de Organización Industrial
3	3,3 k	ESADE Universidad Ramon Llull
4	3,1 k	EAE Business School
5	2,7 K	EUDE Business School
6	2,2 k	ie Business School
7	1,5 K	ESIC Business Marketing School
8	1, 4 K	CEREM Escuela Internacional de Negocios
9	960	IMF Instituto Madrileño de Formación
10	960	IESE Business School
11	212	IEBS Business School

Fuente: SemRush 2017

Observando la clasificación de las Escuelas de negocio por búsquedas de pago (SEM) podemos sacar las siguientes conclusiones:

1. Existe una inversión bastante ajustada en SEM por parte de las escuelas de negocio para captar a ese usuario activo, que está en proceso de tomar una decisión.
2. OBS es la que más invierte en SEM, seguido de EOI, lo que les va a permitir a estas escuelas de negocios tener un mayor alcance de los usuarios activos, aumentando así su tráfico cualificado a corto plazo y aprovechando por ejemplo las palabras claves en las que no esté bien posicionado a nivel orgánico (SEO), pero sin embargo son vitales en su estrategia de marketing.

A continuación vamos a ver el tráfico que tienen las **Escuelas de Negocios** a través de **SEO y SEM**:

ESCUELAS DE NEGOCIO Visitas orgánicas VS de pago



Fuente: SemRush 2017

BÚSQUEDAS DE MARCA VS SIN MARCA

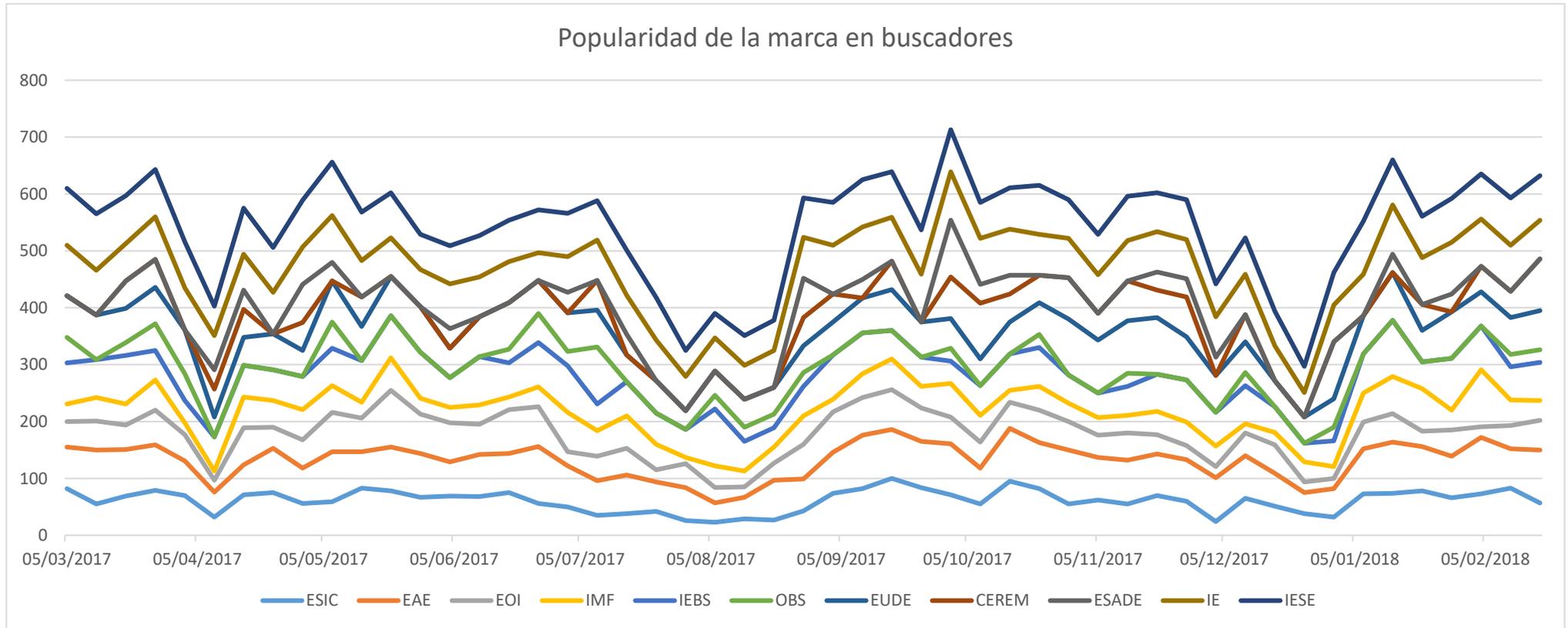
A continuación podemos ver el ranking de las escuelas de negocio en cuanto a búsqueda de Marca Vs. Sin Marca en Buscadores

POSICIÓN	BÚSQUEDA SIN MARCA	BÚSQUEDA CON MARCA	ESCUELA DE NEGOCIO ONLINE
1	99.79%	0.21%	CEREM Escuela Internacional de Negocios
2	97.92%	2.08%	ESIC Business Marketing School
3	97.90%	2.10%	EUDE Business School
4	97.35%	2.65%	IMF Instituto Madrileño de Formación
5	96.99%	3.01%	EOI Escuela de Organización Industrial
6	96.11 %	3.89 %	IESE Business School
7	88.51 %	11.49 %	EAE Business School
8	77.83 %	22.17 %	IE Business School
9	72.80 %	27.20 %	ESADE Universidad Ramon Llull
10	Sin datos	Sin datos	IEBS Business School
11	Sin datos	Sin datos	OBS Online Business School

Fuente: SEMRUSH 2017

POPULARIDAD DE LAS MARCAS EN BUSCADORES

A continuación se muestran todos los datos referentes a las diferentes Escuelas de Negocio, tanto presenciales como online.



Fuente: Google Trends 2017

La búsqueda de Marca es un claro síntoma de la notoriedad y reconocimiento de cada una de las escuelas, además, esto lo conseguimos en medios digitales en canales como Display y a través de la publicidad de pago en redes sociales (Paid Social).

También podemos usarlo en campañas de SEM como **defensa de la marca frente a competidores**. En general si alguien busca tu marca desde un buscador, especialmente en épocas de campañas activas de Banners en diferentes medios, es precisamente porque este usuario en un porcentaje bastante alto ha sido impactado por los canales de Display o Paid Social (hayan clicado o no en el banner) y ese impacto ha terminado en esa búsqueda. Es aquí, en las [estrategias omnicanales de los medios digitales](#), donde cobran sentido los modelos de atribución, y a través de ellos poder verificar como convierten los diferentes canales en los que estamos activos, cuáles de ellos influyen en la conversión del otro, y que decisiones tomar para optimizar la inversión que realizamos en los medios digitales.

Por supuesto hay marcas muy consolidadas que tienen porcentajes de búsquedas de marca que no han tenido ninguna influencia de la publicidad, pero los picos de búsquedas siempre van a estar referidos a campañas de marketing gráficas.

Por supuesto hay marcas muy consolidadas que tienen porcentajes de búsquedas de marca que no han tenido ninguna influencia de la publicidad, pero los picos de búsquedas siempre van a estar referidos a campañas de marketing gráficas.

CONCLUSIONES

Después de analizar todos estos datos vemos los puntos de encuentro que lógicamente existen en las estrategias de marketing de casi todas las escuelas de negocio incluidas en este estudio. Sin embargo, así como las escuelas han ido adaptándose a los nuevos tiempos, las nuevas tecnologías, los nuevos desafíos que el mundo moderno y el cambio generacional les exigen, creemos que sus estrategias aún tienen margen de evolucionar, para aprovechar las singularidades de su sector. El más importante, la estacionalidad de su estrategia y el largo período de maduración de sus futuros alumnos a la hora de tomar la gran decisión de escoger donde continuar sus estudios superiores.

Por supuesto no debe faltar la estrategia de buscadores, ya sea SEM y SEO, así como el Display Performance. Pero es importante contar con estrategias que pueden acompañarles durante todo el año, una buena estrategia de **Inbound Marketing, Branded Content y Paid Social**, puede complementar efectivamente la estrategia que ya se viene realizando con éxito y multiplicar su efectividad exponencialmente, no solo para esa tan deseada conversión cualificada que termine en venta si no para fidelizar a nuestros visitantes, usuarios y clientes y lograr que ellos sean los mejores embajadores de nuestra marca.

Además, hemos de añadir las posibilidades en compra programática con data, y las opciones de complementar esto con el uso de DMPs, de forma que podamos llegar de una forma más directa a los usuarios en el momento más preciso.

Sácale el máximo a tu
inversión en digital y
haz crear tu institución
de manera más eficaz



¿Hablamos?

(Haz clic aquí)



XLVIII PREMIOS
CONTROL
2017
MADRID
3º Premio Agencia Digital del Año



3º Puesto Agencia Marketing Digital Full Service

