Marketing digital en el SECTOR EDUCATIVO

Estrategias digitales que impulsan resultados

¿Sabías que el **marketing digital** es **clave en la educación**? ¿Cómo puede beneficiar una sólida estrategia digital a tu institución educativa? Descubre cómo mejorar la captación de leads, la experiencia del usuario y el tráfico orgánico. Explora casos reales de éxito y sus conclusiones.

Tendencias sector educativo

- **Tendencia inflacionista y aumento de costos:**

  Observamos una tendencia inflacionista en los costos asociados a la publicidad digital en el sector educativo, reflejada en los aumentos en los CPCs (Coste Por Clic), CPLs (Coste Por Lead) y CPAs (Coste Por Adquisición). Esta alza ha generado preocupación en las instituciones educativas, impactando sus estrategias de marketing y la captación de estudiantes.

- **Competencia y estrategias de marketing digital:**

  La competencia en el sector educativo se ha vuelto más intensa y agresiva, con una mayor inversión en marketing digital para atraer estudiantes. Instituciones educativas utilizan una diversidad de canales digitales, incluyendo Google Ads y Meta Ads, enfocándose tanto en el "TOP Funnel" como en el "Bottom Funnel" para captar la atención de los potenciales estudiantes.

- **Influencia del capital privado y fondos de inversión:**

  La entrada de capital privado y fondos de inversión en el sector educativo ha tenido un impacto significativo, desde la profesionalización y expansión de las instituciones hasta el aumento de la competencia. Este fenómeno ha redefinido la dinámica del mercado educativo, fomentando la innovación y la mejora de infraestructuras pero también incrementando la presión sobre las instituciones más pequeñas.

- **Percepción de los directivos sobre el sector:**

  Los CEOs y directores de marketing perciben un aumento en la competencia y en los costos de adquisición, junto con una disminución en las tasas de conversión de clic a lead. Sin embargo, la calidad de los leads que avanzan hacia la venta parece haber mejorado, indicando una mayor efectividad en la captación de estudiantes potencialmente interesados.

- **Estrategias para mejorar la situación del mercado:**

  Para enfrentar los desafíos del mercado, se sugieren varias estrategias, incluyendo la revisión y optimización de la oferta formativa, el uso de tecnología e inteligencia artificial para la personalización y segmentación, la implementación de sistemas de lead scoring, y la exploración de alianzas estratégicas. Estas estrategias buscan mejorar la eficiencia y efectividad de las campañas de marketing en un entorno cada vez más competitivo.

Lee el artículo completo sobre el **estado del sector educativo 2023** en nuestro blog.

Pulsa aquí :)

Confían en nosotros

Caso de éxito 1

IMMUNE, un instituto tecnológico con una visión innovadora. Con más de 70 títulos especializados en tecnología y un enfoque en el networking entre empresas y candidatos,.

Analizando el comportamiento del usuario, clics en la página y procedencia del tráfico. Se detectaron deficiencias en la estructura de la página, falta de call to actions y problemas de legibilidad en dispositivos móviles.

Punto de partida

Tras las pruebas A/B, se observó un aumento significativo en las conversiones, con un **incremento del 39,90% en la tasa de conversión** y mejoras en el tiempo medio de sesión y la tasa de rebote

Resultados

Se aplicaron hipótesis para solucionar las deficiencias encontradas, como reorganizar la información, eliminar puntos de fuga y mejorar la legibilidad. Estas se probaron en una versión alternativa de la página mediante pruebas A/B.

Plan de acción

Caso de éxito 2

IFSES, una academia especializada en la preparación de exámenes para oposiciones en enfermería.

Tras una migración poco efectiva que afectó la visibilidad del sitio. Se identificó una pérdida de tráfico orgánico que necesitaba ser revertida.

Punto de partida

Desde el inicio de la estrategia SEO, IFSES ha experimentado un **crecimiento constante en el tráfico orgánic**o, con un **aumento del 287,90%** en el número de usuarios orgánicos hasta principios de 2022. Actualmente, la mayoría de los resultados de búsqueda se encuentran entre las primeras posiciones para palabras clave relevantes.

Resultados

Nos enfocamos en replantear la estructura del sitio, optimizar palabras clave, mejorar aspectos técnicos y desarrollar una estrategia de linkbuilding. Se trabajó en unificar landings para reducir la canibalización y mejorar el interlinking.

Plan de acción

Caso de éxito 3

Structuralia es una destacada escuela de formación de postgrado en línea, especializada en ingeniería, áreas STEM, energía y nuevas tecnologías.

En junio de 2022, comenzamos la presencia de Structuralia en TikTok para aumentar su reconocimiento entre nuevas audiencias. Realizamos un análisis detallado para crear contenido alineado con la marca, identificar los mejores momentos de publicación y optimizar el perfil para atraer seguidores.

Punto de partida

Establecimos metas modestas para el primer año: 264 seguidores adicionales y una tasa de participación del 2%. Adaptamos nuestra estrategia de contenidos, enfocándonos en contenido inspiracional relacionado con ingeniería y STEM debido a su éxito.

Plan de acción

Un **vídeo** se volvió **viral**, **aumentando la tasa de participación en un 24%** respecto al mes anterior, con más de 2.1 millones de visualizaciones, 76,000 me gusta, 145 comentarios, 1,850 compartidos y más de 13,000 guardados. Este éxito **impulsó la interacción con otros contenidos** y resultó en un **aumento** significativo **de seguidores**, superando los objetivos establecidos.

Resultados

Estamos listos para ayudarte a enfrentarte a la complejidad y los desafíos del sector educativo en términos de marketing y estrategia digital.

¿Hablamos?

www.marketinhouse.es

mh.