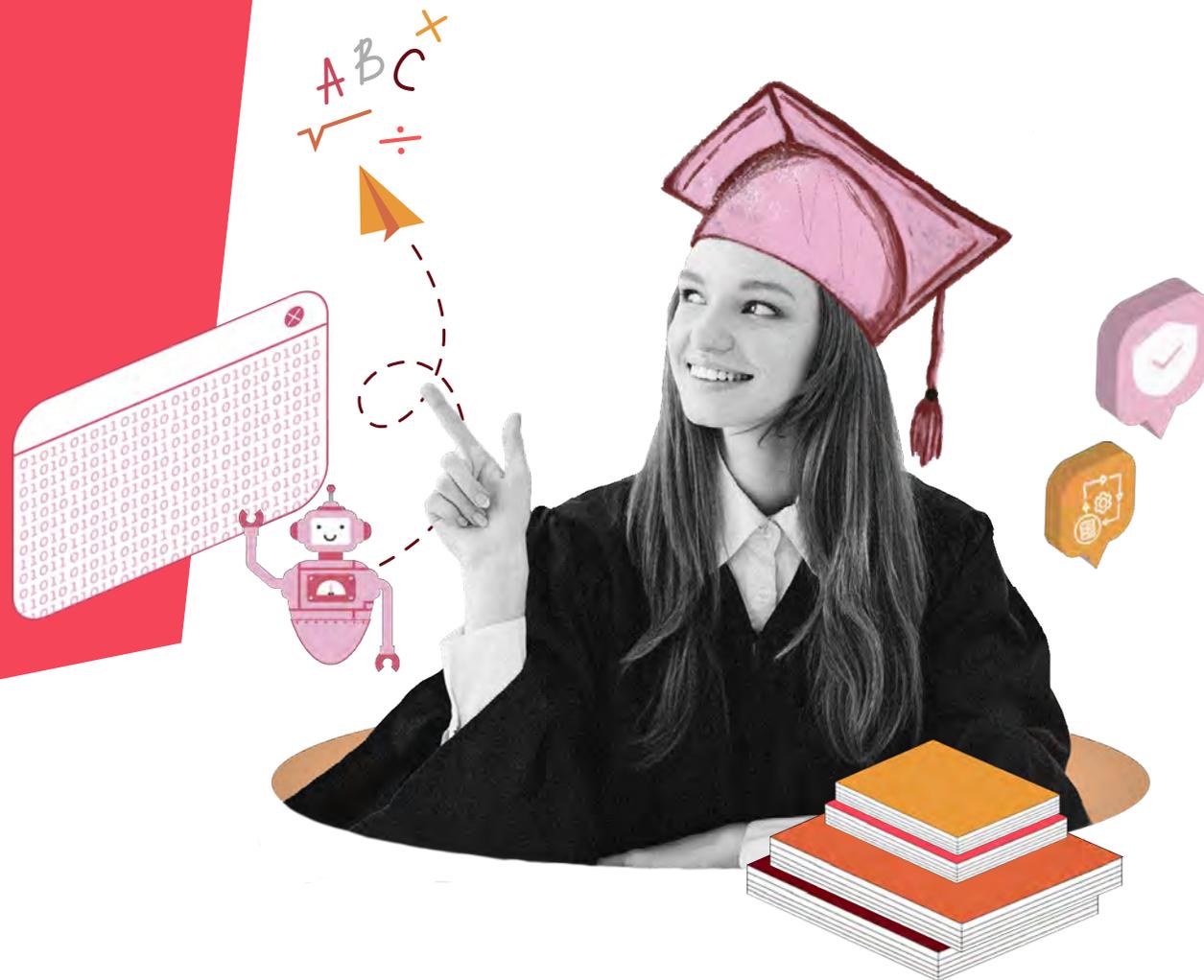


# Informe del sector educativo en España.

*Análisis de visibilidad, posicionamiento y experiencia del usuario online.*



# Cont ents

1	<i>¿Cuál es la situación del mercado educativo en España?</i>	2
2	<i>Customer Journey del alumno. Proceso de decisión.</i>	6
3	<i>Posicionamiento SEO: ¿Cuáles son las universidades con mayor visibilidad online?</i>	10
4	<i>¿Cuáles son las universidades que más facturan?</i>	15
5	<i>Grados Universitarios: ¿Cuáles tienen más popularidad online? TOP 5.</i>	18
6	<i>Másters: ¿Cuáles tienen más popularidad online? TOP 5.</i>	31
7	<i>Benchmark Tech Stack.</i>	40
8	<i>Conclusiones.</i>	72
9	<i>Metodología: ¿Cómo hemos realizado el estudio?</i>	76

1

# ¿Cuál es la situación del mercado educativo en España?

Como hemos visto a lo largo de los años, **el sector educativo está en constante evolución**: cuenta con un enorme potencial de crecimiento. Un sector que genera +70.000 millones de euros anuales y que tiene un impacto muy relevante en todos los ámbitos de la sociedad.

En comparación con la media europea, España invierte menos en educación como porcentaje del PIB. Esta tendencia se ha mantenido desde 2017 hasta 2020, último año del que se dispone de datos. Sin embargo, el dinamismo que hemos vivido en los últimos años en cuanto a operaciones de inversión está muy vinculado a la aceleración de necesidades formativas, en gran medida por los avances tecnológicos, y que implican la **creación de nuevas carreras universitarias y másters** para dar respuesta a la demanda de nuevas posiciones en el mercado.



***Informe del Sistema Universitario del Ministerio Español***

# ¿Cómo y por qué elegir una universidad?

## Los criterios de selección.

En lo que respecta a la formación universitaria, a la hora de elegir **dónde cursar sus estudios**, los españoles toman decisiones que pueden sorprender respecto a cómo sus padres o hermanos mayores eligieron las suyas.

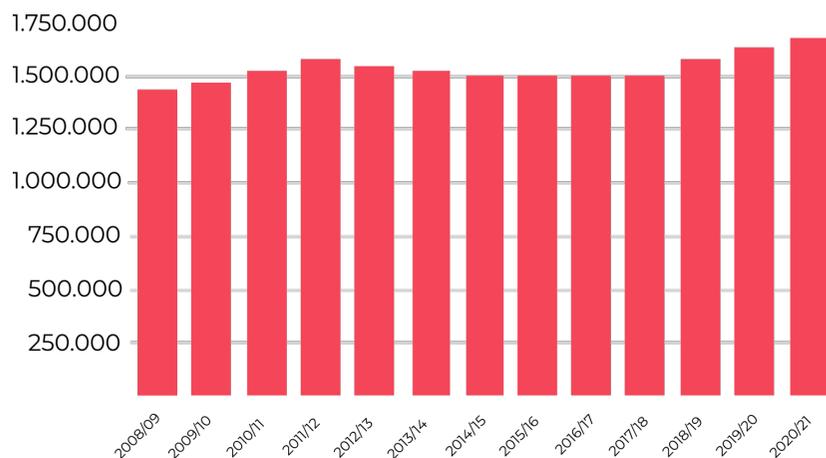
Los criterios para escoger en qué universidad estudiar han cambiado en los últimos años, en comparación con las generaciones anteriores. La **'ubicación de la universidad'** (el principal motivo en el año 2000) baja, y aspectos como la **'acción social'** de la universidad superan a aspectos como la **'empleabilidad prevista'** según indican datos de [ExitoEducativo.net](http://ExitoEducativo.net).

En la elección de la universidad, los jóvenes españoles suelen valorar **aspectos como las instalaciones y la formación práctica**, al igual que ocurre en Estados Unidos como resalta [CollegeMatchPoint.com](http://CollegeMatchPoint.com). Y es que, ¿quién se puede resistir a un campus con palmeras?

Pero, ¿en qué momento se toma la decisión de **qué universidad elegir**? Comparadores como [Gradomania.com](http://Gradomania.com) o [U-Ranking.es](http://U-Ranking.es) lideran los **rankings de uso**. La mayoría de las visitas a estos sitios web (82%) se deben al posicionamiento orgánico, mientras que solo el 2% proviene de LinkedIn y otros canales sociales.

# ¡Hey Google! ¿Qué quiero ser de mayor?

Analizando los principales datos, podemos ver que, no solamente **umenta la oferta educativa**, sino también el **número de estudiantes matriculados**, que se ha mantenido en constante crecimiento desde 2008. En el curso académico 2020/21, **el sistema universitario español había incrementado en más de 46.000 estudiantes** con respecto al año anterior, alcanzando así su cifra máxima de matriculados. Para ser más exactos: durante el curso 2020-2021 el total de matriculados en universidades españolas fue de 1.679.518, aproximadamente el 80% fueron de Grado, el 15% de Máster y el 5% de Doctorado.



\*Alumnos matriculados en universidades españolas

Estamos a las puertas del inicio de las ferias educativas más importantes del país, donde miles de futuros estudiantes universitarios buscan despejar dudas o responder a la gran pregunta (que en su momento nos hicimos todos): **¿qué quiero estudiar?** Acuden a inspirarse e informarse sobre la **oferta educativa** con el objetivo de tomar la decisión más acertada sobre su **futuro académico y laboral**.

Dada entonces su importancia, desde **Estudio34 - A Good Rebels company**, arrancamos el 2023 con este **estudio de mercado** centrado en el sector educativo y **basado en datos de popularidad online y volúmenes de búsqueda en Google.es** ¿Qué carreras universitarias y másters son los más buscados en Internet? ¿Cuál es la tendencia de búsqueda? Y, sobre todo, ¿por qué?

## ESTUDIANTES MATRICULADOS 2020-2021

### GRADO

GRADO 1.340.632

### MÁSTER

248.460

### DOCTORADO

90.426

\*Número total de estudiantes matriculados

2

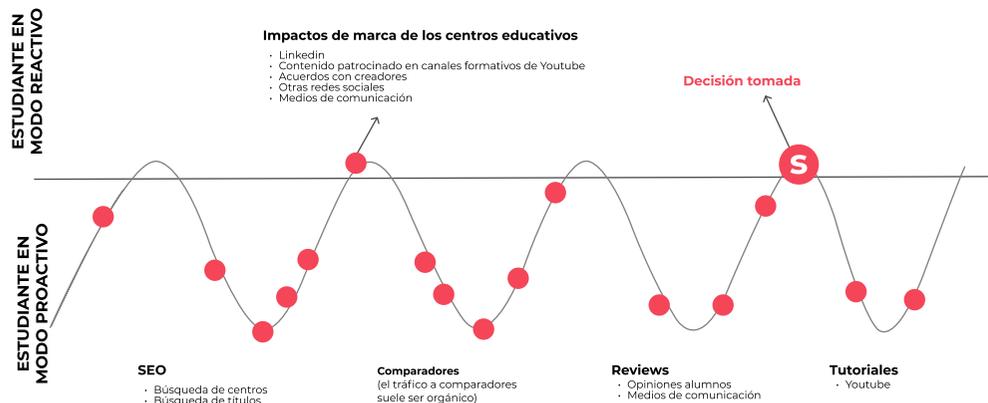
Customer  
Journey  
**del alumno.  
Proceso de  
decisión.**

Uno de los aprendizajes más valiosos para los profesionales del marketing es ser conscientes de que **el viaje del usuario no es lineal**, es una red. ¿Y qué quiere decir esto? Que no hay forma de saber dónde o cuándo un cliente interactuará con tu marca, o si lo hará *online* u *offline*, por lo que debes estar preparado para integrarlo en cualquier momento del *journey*. ¿Qué están haciendo tus potenciales compradores? Si no llegan a tu sitio web, ¿no tendrías que ir a buscarlos a otro lugar?

Con la irrupción de las **redes sociales** las marcas supieron adaptarse al mundo *always-on*, en el que los usuarios estaban siempre activos. Ahora, es el momento de dar un paso más allá y prepararse para un mundo *always-selling*, en el que cada contacto debe estar preparado para responder a la fase del *funnel* en el que se encuentra el consumidor.



# El viaje del estudiante no es lineal, es una red.



¿Cómo es la **toma de decisión de los jóvenes españoles** para elegir en qué universidad estudiar?

Algunos estudiantes tienen la suerte de contar con una vocación o motivación clara, pero muchos otros no pueden acceder a la titulación deseada por no conseguir la nota media o, simplemente, no tienen claro qué quieren estudiar.

Quienes están en esta **situación de desconcierto**, recurren a **herramientas** de ayuda como como:

- [Pick-Dream.com](#), que permiten realizar diferentes test para comprobar cuáles son los grados universitarios más afines a los intereses y destrezas del usuario.

- [Yaq.es](#), que cuenta con información sobre todos los grados universitarios de las universidades públicas y privadas de España: en qué facultad se imparten, cuáles son las notas de corte y si la modalidad es presencial, semipresencial o a distancia. Además, aporta un ranking de las titulaciones más buscadas de cada rama de conocimiento para aquellos que opinan que es mejor estudiar una formación con "salidas" a seguir tus pasiones.

Una vez que tienen una idea de **qué les gustaría estudiar** y cuáles son sus posibles opciones, acceden a **comparadores, rankings o webs** como:

- [Loquequieroestudiar.es](#), la cual incluye todo tipo de información sobre el proceso de Selectividad, preinscripción universitaria y noticias de interés para estudiantes de ESO y bachillerato.
- [Kekiero.es](#), que ofrece orientación educativa y psicológica.

Una vez que toman la importante decisión de dónde estudiar, llega la hora de realizar el **proceso de matrícula**. Para esto, los jóvenes encuentran útiles buscadores como **YouTube** y **Google**, en los que encuentran indicaciones y tutoriales que facilitan su inscripción en las instituciones educativas..



## ¿Qué papel juega el SEO en este punto?

El **SEO aporta visibilidad**. Si como universidad aparecemos en los primeros resultados orgánicos de los buscadores al realizar una búsqueda concreta, a la vista de los futuros estudiantes nos estamos **posicionando como líderes en el sector**. Y, no solo eso, también estamos **generando confianza**.

La página web o el blog de una universidad puede estar repleta de contenido relevante para los futuros estudiantes, pero de poco sirve si esta información no gana posiciones en los buscadores, ya que **no estará llegando a muchas personas**. El SEO para las universidades es un **factor decisivo para incrementar el número de potenciales estudiantes** que pueden interesarse por la oferta educativa.



3

Posicionamiento  
SEO:  
**¿cuáles son las  
universidades  
con mayor  
visibilidad online?**

Tal como dijo el profesor Keating, “enseñar es ver el mundo”. Año tras año, las universidades compiten por ser las elegidas para **formar a los futuros profesionales**. Y, no solo eso, también sabemos que entre los recuerdos de compañeros de clase y profesores, les acompañará siempre el **nombre de esa universidad**, que fue la elegida en su camino. Dicho esto y, hablando del panorama digital, **¿qué universidad está más presente en la mente de los españoles?**

Un estudio que evalúa la **visibilidad online de más de 50 webs** de universidades españolas ha determinado cuáles son los 5 sitios que destacan por encima de los demás, en términos de su presencia en **los resultados de búsquedas de Google.es** relacionadas con con universidades, carreras y másters. En particular, hablamos de aquellos dominios que tienen una visibilidad en Google.es superior a 100.000 términos de búsqueda.



## TOP 5. Universidades Públicas.

### 1. Universidad Complutense de Madrid

1.645.000

*\*Acumulado de palabras clave/términos de búsqueda más usados por los internautas en Google.es a la hora de buscar universidades*

### 3. Universidad de Sevilla

604.500

### 5. Universidad de Valencia

579.700

### 2. Universidad de La Rioja

703.600

### 4. Universidad de Granada

584.900

# 3.1

Según estos datos, la **Universidad Complutense de Madrid**, es la que tiene mayor visibilidad con mucha diferencia, concretamente más del doble que la **Universidad de La Rioja**, que ocupa la segunda posición. La UCM proporciona una gran oferta académica: 90 grados y dobles grados, 160 másters, 60 doctorados y varios cursos de especialización. Esto la convierte en la mayor universidad presencial de España, de aquí que ocupe el número 1 en el ranking de búsquedas.

Destacar que, si ampliamos el ranking al Top 10, veríamos que **Valencia** como comunidad autónoma está presente con 3 universidades.



## TOP 5. Universidades Privadas.

Los datos no mienten, como hemos podido comprobar, el Top 5 de universidades más populares lo ocupan las del sector público. Sin embargo, hemos investigado también el **sector privado** y estos son los resultados:



### 1. Universidad de Navarra

193.300

*\*Volumen de búsqueda*

### 2. Universidad Oberta de Cataluña\*

180.100

*\*presta servicio público pero se organiza mediante gestión privada*

### 3. Universidad Internacional de La Rioja

165.500

### 4. Universidad Pontifica Comillas

164.800

### 5. Universidad de Canarias

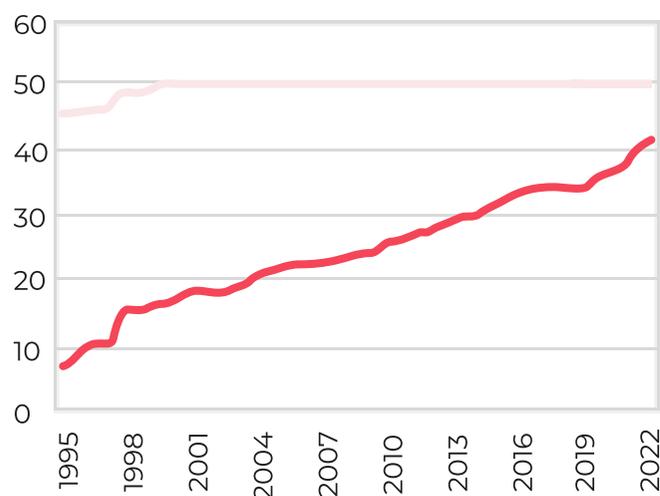
73.500

# 3.3

Mientras el **número de universidades públicas se mantiene estable en el tiempo**, pasa totalmente lo contrario con el sector privado. Tal y como indica el [\*Informe del Sistema Universitario del Ministerio Español\*](#), observamos un gran crecimiento en los últimos 20 años de las universidades privadas, hasta el punto de que prácticamente iguala en número al sector público. ¿A qué se debe esto?

Existen varios factores que influyen en la decisión de estudiar en una universidad privada y algunos de los que tienen mayor peso son:

- **Dimensión:** las universidades privadas suelen ser más pequeñas que las universidades públicas, con menor alumnado por aula.
- **Mayor especialización:** en estudios de posgrado y máster, traduciéndose en 32,4% de estudiantes de máster. Por lo contrario, la pública se sitúa en un 11,2%.
- **Nota de corte:** superar las pruebas de acceso a la universidad (PAU) es indispensable para acceder a la universidad. A diferencia de la universidad pública, donde a mayor sea tu nota, más amplias son tus opciones, en la universidad privada la nota no es siempre un criterio de admisión.



— U.Privadas  
— U.Públicas

## 3.3 Inversión publicitaria universidades Públicas vs. Privadas.

Al igual que muchos otros sectores, las **universidades también invierten en publicidad**, pero ¿cuánto invierten las universidades en el ámbito digital?

Según datos que nos muestra la herramienta de terceros, ninguna de las universidades públicas analizadas ha tenido **inversión en Google Ads** durante el último año, a lo contrario de las universidades privadas, que sí invierten en esta herramienta.



4

¿Cuáles son las  
universidades  
**que más  
facturan?**

Hasta este punto hemos observado cuál es la visibilidad online de las universidades públicas y privadas, pero **¿cuáles son realmente las que más facturan?** A continuación presentamos los datos de facturación de las universidades durante el 2021 según el ranking elaborado por [El Economista](#).

1

**Universidad Internacional de la Rioja**

**151.441,159**

2

**Universidad Europea de Madrid**

**151.390,943**

3

**Universidad Privada de Madrid**

**104.897,000**

4

**Universidad Pontificia Comillas**

**96.675,957**

5

**Universidad Internacional Valencia**

**52.145,467**

La Universidad Internacional de La Rioja ocupa la primera posición con una facturación de 151.441.159€, seguida muy de cerca por la Universidad Europea de Madrid. Nos encontramos entonces con que **las 5 universidades** que más facturan son del sector privado. Por lo contrario, ninguna universidad pública ha tenido cabida en este ranking. En resumen:



- En los últimos 20 años se observa un **crecimiento exponencial de las universidades privadas**, que además ofrecen mayor especialización en estudios de posgrado y máster. Mientras, el sector público se mantiene estable.
- **El sector privado de las universidades avanza a pasos agigantados**, por lo que no es de extrañar que ocupen las 5 posiciones del ranking de universidades que más facturan.
- **Ninguna de las universidades públicas analizadas ha tenido inversión en Google Ads** durante el último año.

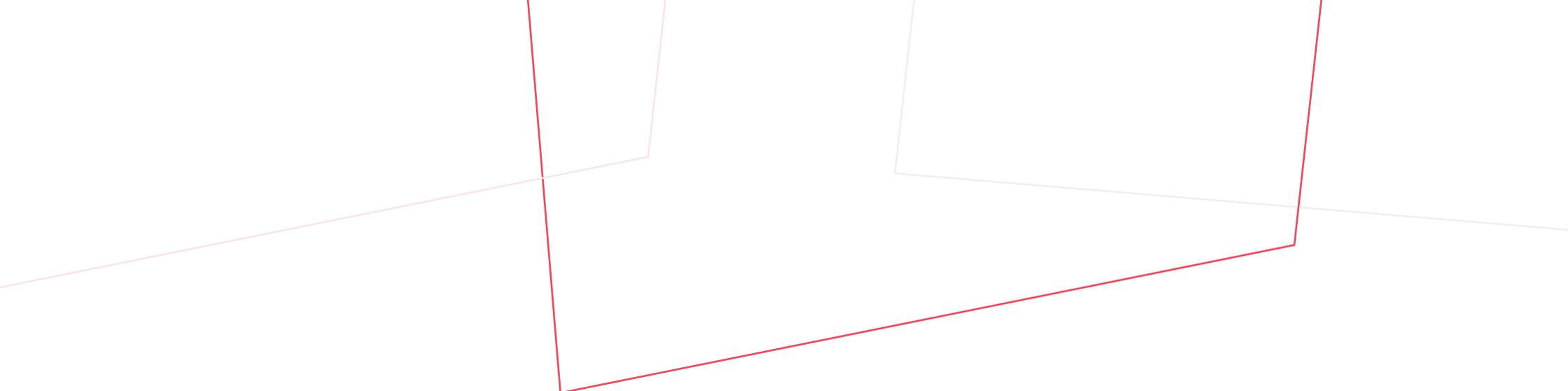
5

Grados  
Universitarios:  
**¿cuáles tienen  
más popularidad  
online?**  
TOP 5.

A partir de la información proporcionada por portales de educación y las propias páginas web de las universidades, hemos investigado, analizado y descifrado un **listado con más de 3,500 nombres** de grados, carreras y sus equivalentes que más usan los españoles en Google para buscar carreras universitarias.

Y... ¿cuál ocupa el **puesto número 1**? La carrera más buscada por los internautas es: **ingeniería informática**. Si miramos al detalle el resto de carreras vemos que, detrás de ingeniería informática, **hay más ingenierías** que también tienen un gran volumen de búsquedas. Ocupando el último puesto del ranking tenemos **ciencias de la actividad física y del deporte**.





1

**Ingeniería  
informática**

**23.110**

2

**Ingeniería  
eléctrica**

**14.020**

3

**Ingeniería  
industrial**

**12.310**

4

**Ingeniería  
mecánica**

**10.050**

5

**Ciencias de la  
actividad física  
y del deporte**

**7.360**

*\*Volumen de búsquedas mensuales en Google (media)*

Asimismo, podemos apreciar que, tanto **informática** como las **ingenierías** en sí mismas, son las carreras con una tasa de empleo más alta y tasa de paro más baja: en el caso de informática (2,3%) y de ingeniería 4,7%.

# ¿Qué área de estudio destaca entre la más popular?

1

**Ingeniería y arquitectura**

139.820

2

**Ciencias sociales y jurídicas**

53.380

3

**Artes y humanidades**

32.070

4

**Ciencias de la salud**

29.530

5

**Ciencias**

15.450

*\*Volumen de búsqueda*

# TOP 3. Grados Universitarios según área de estudio.

## Ingeniería y arquitectura.

### Ingeniería.

1

*Ingeniería  
informática*

23.110

2

*Ingeniería  
industrial*

12.310

3

*Ingeniería  
mecánica*

10.050

### Arquitectura.

1

*Arquitectura  
técnica*

3.600

2

*Arquitectura  
carrera*

1.000

3

*Arquitectura  
naval carrera*

510

*\*Volumen de búsqueda*

## TOP 3. Grados Universitarios según área de estudio.

**Ciencias sociales  
y jurídicas.**

1

**Derecho**

2.610

2

**Criminología**

1.980

3

**Marketing**

1.560

*\*Volumen de búsqueda*

## TOP 3. Grados Universitarios según área de estudio.

---

### Artes y humanidades.

1

*Filología  
hispanica*

3.290

2

*Diseño de  
interiores*

2.400

3

*Musicología*

2.310

*\*Volumen de búsqueda*

## TOP 3. Grados Universitarios según área de estudio.

### Ciencias de la salud.

1

*Ciencias de la  
actividad física  
y el deporte*

**7.360**

2

*Farmacia  
carrera*

**4.180**

3

*Carrera de  
medicina*

**2.470**

*\*Volumen de búsqueda*

## TOP 3. Grados Universitarios según área de estudio.

### Ciencias.

1

**Ciencias  
ambientales**

**2.640**

2

**Carrera de  
ciencias**

**1.900**

3

**Ciencias  
del mar**

**1.300**

*\*Volumen de búsqueda*

# TOP 5 Grados Universitarios con mayor crecimiento en el último año.

1. Gestión de la ciberseguridad
2. Ingeniería de edificación
3. Ingeniería aeronáutica

La **ciberseguridad**, uno de los sectores más demandados por los empleadores. Según el *[Informe Global Information Security Workforce Study 2021](#)*, elaborado por ISC, en 2021 en España **faltaban 38.000 profesionales** de ciberseguridad y 2,72 millones en todo el mundo.



# 5.4

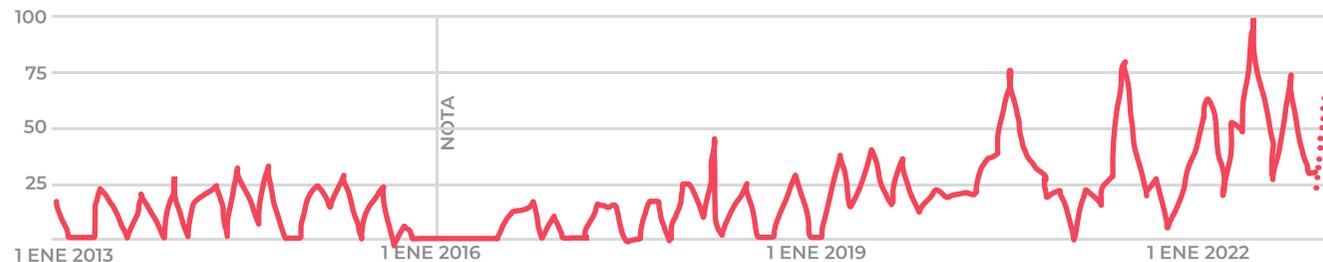
## ¿Cuáles son las nuevas disciplinas con más popularidad?

**Más tecnología, más evolución, nuevas carreras.** Las universidades españolas se adaptan a los futuros puestos de trabajo. Cada año se incorporan carreras nuevas en la oferta educativa. Además de poder estudiar carreras más tradicionales, **hoy en día es posible centrarse en grados más especializados.** Echemos un vistazo a la evolución del interés en el tiempo de estas nuevas carreras, desde 2013 hasta 2023. Muchas de las carreras que se han incorporado recientemente a la oferta educativa llevan más de 10 años siendo un tema de interés en Google.



## 1. INGENIERÍA DE DATOS

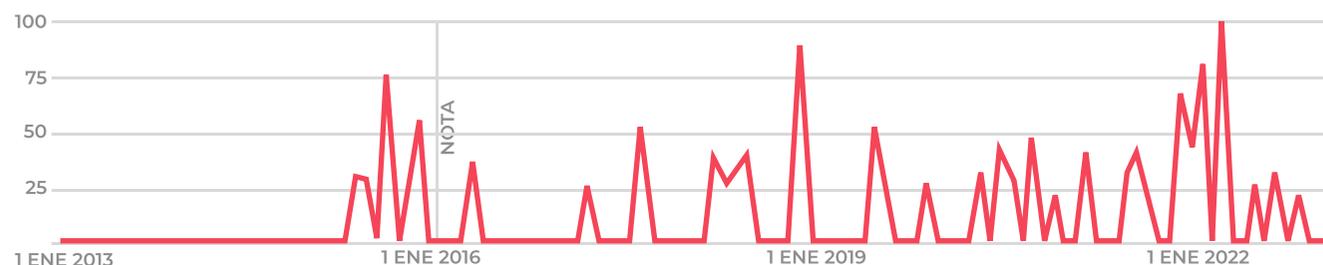
INTERÉS A LO LARGO DE TIEMPO



Es evidente el crecimiento del interés con un pico de subida a partir de 2019, poco después de la ley orgánica 3/2018 de protección de datos personales y garantía de los derechos digitales. **¿Coincidencia?**

## 2. BIG DATA

INTERÉS A LO LARGO DE TIEMPO

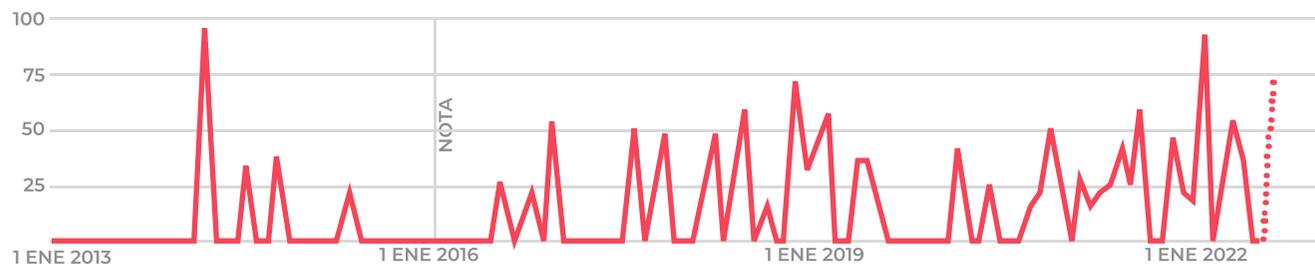


Se aprecia un aumento del interés, que se mantiene en el tiempo, a partir de 2014, año en el que nace en España la primera escuela de business intelligence y Big data (MBIT school). **¿Una casualidad que podría traducirse en que trabajaron bien su estrategia digital?**



### 3. CIBERSEGURIDAD

INTERÉS A LO LARGO DE TIEMPO



Sin duda el crecimiento es exponencial, y ocurre lo mismo si hablamos de ofertas laborales en el sector. Lo vemos más claro con el **gráfico de Infojobs**.



En resumen, **las ingenierías durante años han sido una de las ramas más demandadas**, esto se refleja en las primeras posiciones de los rankings. En especial el **ámbito informático**, el cual tiene la mayor tasa de empleabilidad y una tasa de paro muy baja.

Las carreras relacionadas con el **ámbito de los datos** crecen a pasos agigantados. Aunque, hace no mucho forman parte de la oferta educativa lleva más de 10 años siendo un tema de interés en Google.

La carrera en ciberseguridad, es una de las que más destaca en cuanto a crecimiento de interés en el último año. Podemos deducir que **la gran oferta de empleo y la falta de profesionales** tiene algo que ver en este aumento.

6

**Másters:  
¿cuáles tienen  
más popularidad  
online?  
TOP 5.**



Hemos visto la evolución de los grados y carreras universitarias, pero desde hace un tiempo los **másters y especializaciones están a la orden del día**. Para ponernos en contexto, en 2020-21 un total de 242.932 alumnos se matricularon en algún máster. En los **últimos 5 años se incrementó un 42%**.

Las universidades privadas tuvieron un fuerte ascenso de alumnado, prácticamente el **47% de los titulados en máster**. El alumnado se concentra en su mayor parte en la **modalidad de ciencias sociales y jurídicas**.



# TOP 5 Másteres.

1

**Administración  
y dirección  
de empresas**

38.190

2

**Psicología  
general**

15.240

3

**Formación  
del profesorado**

9.830

4

**Marketing  
digital\*\***

7.920

5

**Big data -  
Ingeniería de  
datos\*\*\***

5.110

*\*Volumen de búsqueda*

*\*\*Marketing digital en general, hemos dejando de lado especialidades (social media, SEO/SEM, etc.)*

*\*\*\*Big data tiene en cuenta tanto data science como data engineering.*

El máster más buscado por los usuarios es: **Administración y dirección de empresas**. No hay duda que a lo largo de los años los **MBA se han convertido en uno de los másteres con más prestigio en el mundo**. Sin ir más lejos, vemos que en España ocupa el puesto nº1 en los más buscados en Google. ¿Por qué?

Hay diversos motivos por los que los estudiantes eligen esta especialización, en resumen, se trata de un **máster 360º**, que abarca conocimientos específicos y clave para el éxito en el ámbito empresarial y de negocios. En concreto: liderazgo, marketing, finanzas, innovación, emprendimiento, habilidades comunicativas, negociación, soft skills (habilidades blandas), etc. Además, de la oportunidad de crear una amplia red de contactos de profesionales de diversos sectores.

Resulta interesante, la **discrepancia de popularidad entre carreras más populares**, donde las ingenierías ocupan las primeras posiciones, y másteres en el cual encontramos más variedad y ninguno se relaciona con el sector de la ingeniería.

# 6.1

## ¿Qué área de estudio destaca entre la más popular?



En cuanto a **área de estudio**, pasa lo mismo. Las ciencias sociales y jurídicas son mucho más populares en búsquedas de másters que la ingeniería.

# 6.2

## Másters según área de estudio TOP 3.



### Ciencias sociales y jurídicas

1. Dirección y administración de empresas — **38.190**
2. Formación del profesorado — **9.830**
3. Marketing digital — **7.920**



### Ciencias de la salud

1. Psicología general — **15.240**
2. Psicopedagogía — **3.990**
3. Enfermería — **3.940**



### Ingeniería y arquitectura

1. Big data - Ingeniería de datos — **5.110**
2. Ciberseguridad y ciberdelincuencia — **5.030**
3. Inteligencia artificial — **3.720**



### Artes y humanidades

1. Diseño — **2.900**
2. Traducción — **1.510**
3. Gestión cultural — **1.480**



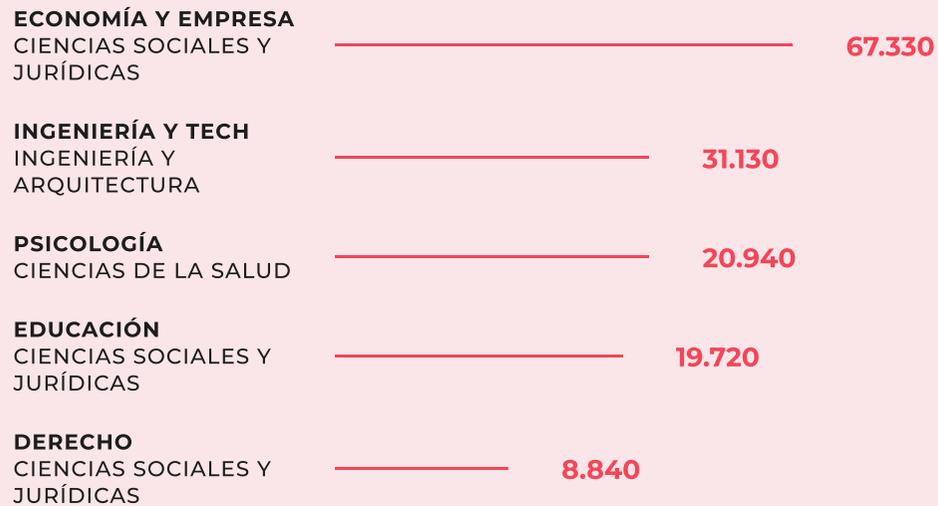
### Ciencias

1. Tecnología de alimentos — **1.710**
2. Bioinformática — **1.530**
3. Biotecnología — **1.290**

*\*Volumen de búsqueda*

## Ámbitos específicos más populares TOP 5.

Dentro de la oferta formativa de másters, la variedad es mucho más amplia que cuando analizamos únicamente grados universitarios. Por ello, hemos analizado los **ámbitos específicos más buscados**.



Los **ámbitos destacados** acogen másters como:

- **Economía y empresa:** gestión de empresas, marketing, project management, finanzas, etc.
- **Ingeniería y tech:** inteligencia artificial, big data, robótica, química, física, matemáticas, etc.
- **Psicología:** general, aplicada a educación, al ámbito judicial, social, etc.
- **Educación:** formación del profesorado, educación bilingüe, educación especial, etc.
- **Derecho:** abogacía, derecho internacional, violencia de género, etc.

# ¿Cuáles son las nuevas disciplinas con más popularidad? TOP 3.

Existen **3 nuevas disciplinas** que han ganado una **gran popularidad** respecto al 2022:

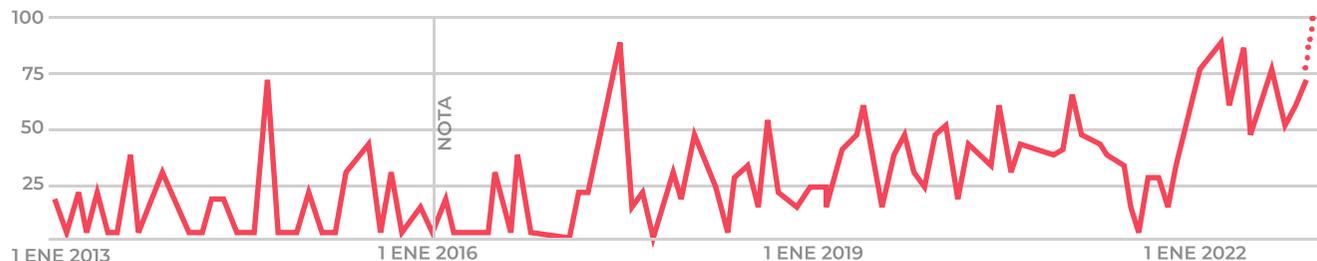
## 1. Inteligencia Artificial

Ha aumentado sus búsquedas de enero 2022 a enero 2023 en un 50%. Se ve claramente el aumento del interés en 2022.

No es hasta principios de 2019 que vemos un **“boom” de inteligencia artificial**, curiosamente coincide que en 2018 la inteligencia artificial se establece en sectores relevantes como la automoción realizando avances importantes de la mano de Tesla o Audi. Poco después se sumaron otros sectores para realizar **soluciones basadas en IA** que predecían el comportamiento de los conductores para evaluar la probabilidad de sufrir un accidente.

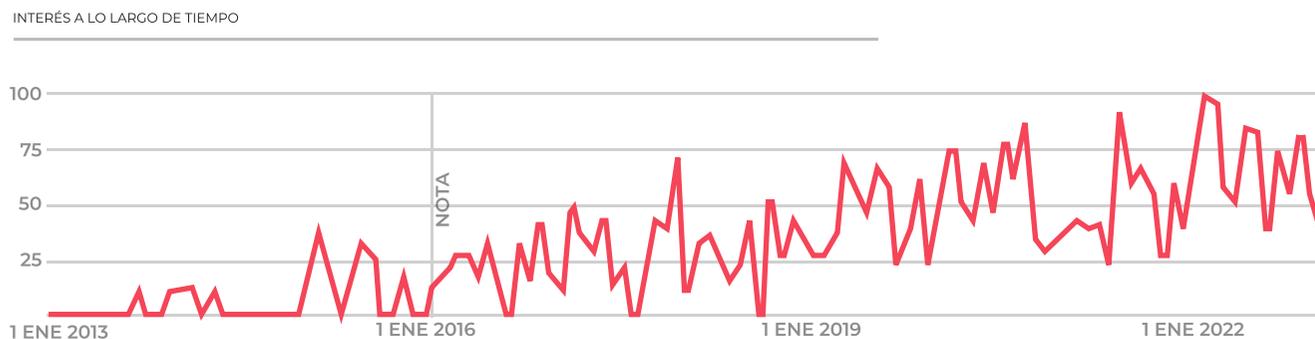


INTERÉS A LO LARGO DE TIEMPO



## 2. Data Science

Ha **aumentado sus búsquedas en un 30%** respecto a enero de 2022. En este caso, el aumento de interés ha sucedido de forma paulatina desde el 2018 en adelante.



## 3. Marketing Digital

Ha **aumentado sus búsquedas en un 20%** respecto a enero de 2022. En este caso, el aumento de interés ha sucedido de forma paulatina desde el 2016 en adelante. No es de extrañar que **desde el nacimiento de Google**, las redes sociales y la digitalización de muchas empresas, el marketing digital esté a la orden del día de muchos futuros estudiantes.





## ¿Qué concluimos?

A pesar de que en los últimos años han surgido **muchas disciplinas nuevas** relacionadas con la **tecnología y la ingeniería**, encontramos que las búsquedas de **másters más populares se relacionan con la empresa y la economía**.

Desde la perspectiva de **másters concretos, las búsquedas del máster de administración y dirección de empresas** desbancan a cualquier otro máster, con diferencia (más del doble de búsquedas del máster que ostenta posición 2: máster en psicología).

Asimismo, observamos una **gran popularidad de másters más tradicionales** como el máster en psicología o el de formación del profesorado. El máster en big data, si bien ha ganado popularidad en los últimos años, está por detrás con la mitad de búsquedas en Google.es.



7

# Benchmark Tech Stack

# Benchmark y buenas prácticas.

7.1

## Universidades.

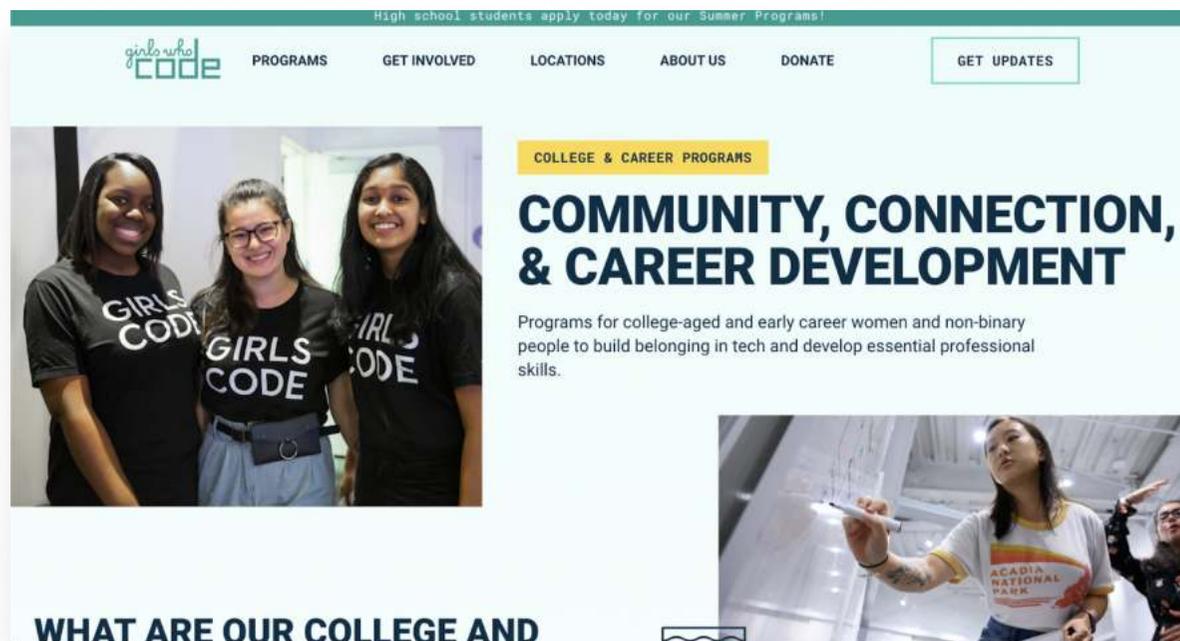
A continuación hablaremos sobre las **mejores prácticas de usabilidad** que hemos encontrado en diferentes sites del sector académico..



# Accesibilidad.

## Contraste con el color de fondo.

El **sitio web** no solo lo veremos nosotros, debemos pensar en las características y necesidades de la audiencia. El texto tiene que ser totalmente perceptible y limpio.



<https://girlswhocode.com/programs/college-and-career>

## Acciones recurrentes visibles.

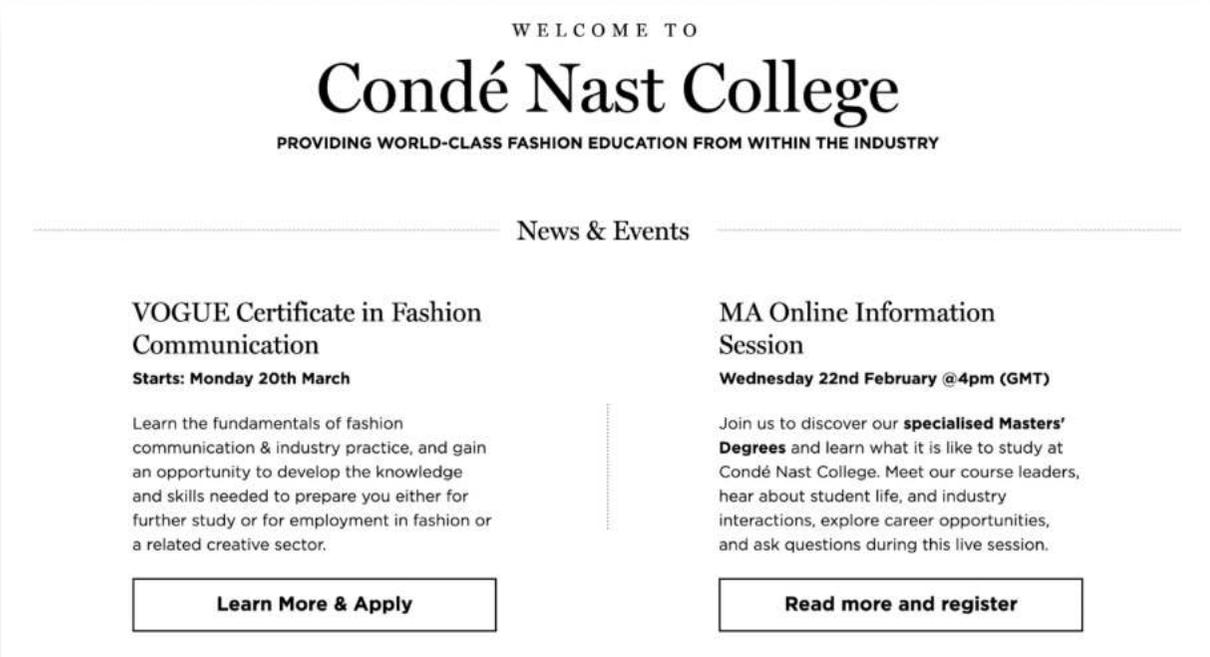
Los usuarios no quieren **perder el tiempo**. El sitio web tiene que disponer de las acciones recurrentes de manera que el usuario las pueda percibir inmediatamente.



<https://www.uax.com/>

## Tamaño, jerarquía en el texto y espaciado entre caracteres.

Una letra demasiado pequeña o junta produce frustración y abandono, lo mismo sucede con el interlineado. La jerarquía le muestra al usuario las “instrucciones” o recorrido que debe seguir al percibir la información de tu sitio web.



WELCOME TO

# Condé Nast College

PROVIDING WORLD-CLASS FASHION EDUCATION FROM WITHIN THE INDUSTRY

---

## News & Events

### VOGUE Certificate in Fashion Communication

**Starts: Monday 20th March**

Learn the fundamentals of fashion communication & industry practice, and gain an opportunity to develop the knowledge and skills needed to prepare you either for further study or for employment in fashion or a related creative sector.

[Learn More & Apply](#)

### MA Online Information Session

**Wednesday 22nd February @4pm (GMT)**

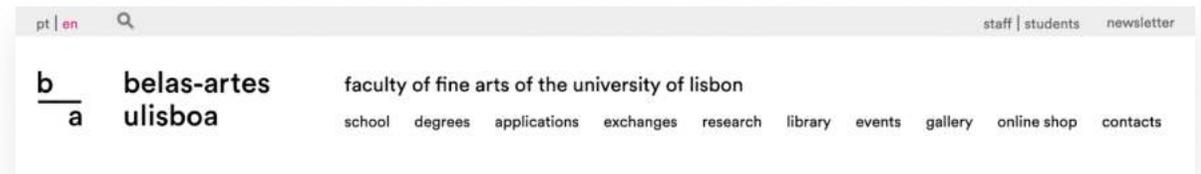
Join us to discover our **specialised Masters' Degrees** and learn what it is like to study at Condé Nast College. Meet our course leaders, hear about student life, and industry interactions, explore career opportunities, and ask questions during this live session.

[Read more and register](#)

<https://www.condenastcollege.ac.uk/>

## Inicio de sesión.

**Diferenciación entre perfiles** para que el usuario sepa en todo momento dónde tiene que pulsar para acceder a su área privada.



[belasartes.ulisboa.pt](http://belasartes.ulisboa.pt)



# Navegación.

## Tener un equilibrio de opciones en el menú desplegable.

Siempre debe haber una **navegación principal** que nos lleve a diferentes áreas de la web, no solo para guiarlo, sino para dejar clara la estructura de la página. Evitando menús desplegables con muchas opciones que lo único que consiguen es abrumar al usuario con una sobrecarga de información.

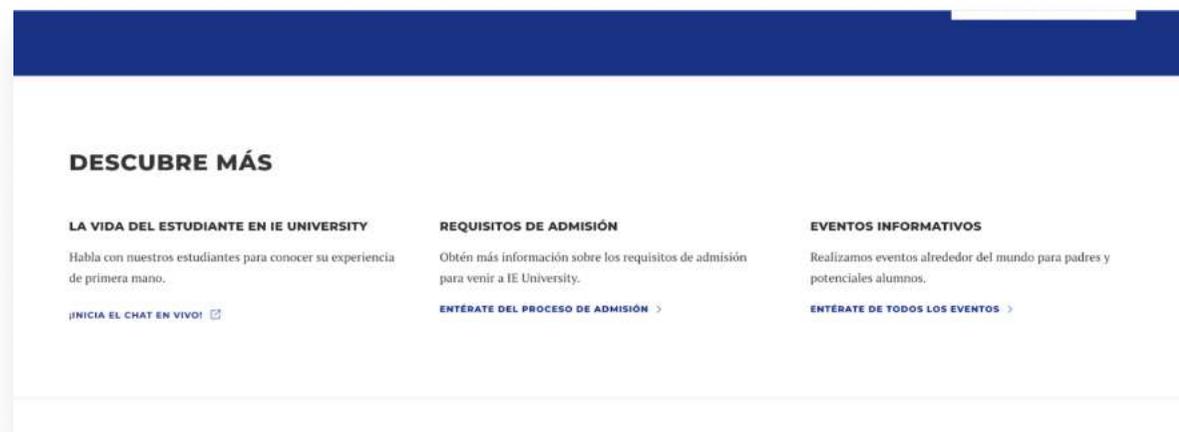
En este sentido, se busca más bien que haya un **equilibrio de opciones** en el menú.

The screenshot shows the navigation menu of the UAX website. The menu is organized into four columns, each with a header and a list of options. The options are: Grados y Doble Grados, Másteres y Postgrados, FP Grados Superiores, Cursos de Experto, Doctorados, Cursos de Adaptación a Grado, Presencial, Semipresencial, Online, Salud y Deporte, Ingeniería, Arquitectura y Tecnología, Empresa y Derecho, Educación, Artes y Música, Ven a conocernos, Como acceder a los estudios, Becas, ayudas y financiación, Metodología online, Convalidaciones y créditos, Sedes internacionales. A 'Solicitar información' button is located in the top right corner of the menu area. At the bottom of the menu, there is a link 'Ver toda la oferta académica >'. The website header includes 'UAX UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO' and various navigation links like 'Oferta académica', 'Estudiar en UAX', 'Internacional', and 'Vida universitaria'.

<https://www.uax.com/>

## Enlaces legibles e identificables.

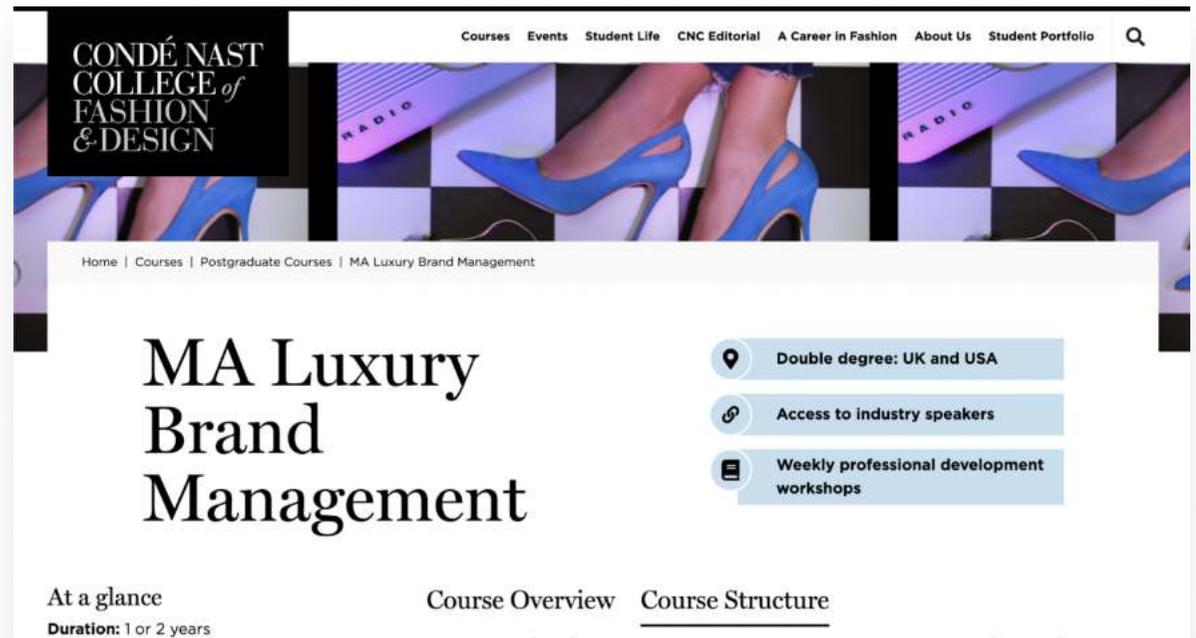
La **estructura de enlaces** siempre debe ser legible para los usuarios y fácil de identificar. Bien sea con botones, links marcados con color o subrayados, apoyados por el copy, la usabilidad dicta que se identifique a primera vista lo que es un enlace y para qué sirve.



<https://www.ie.edu/es/universidad/admisiones/acceso-a-la-universidad/>

## Migas de pan.

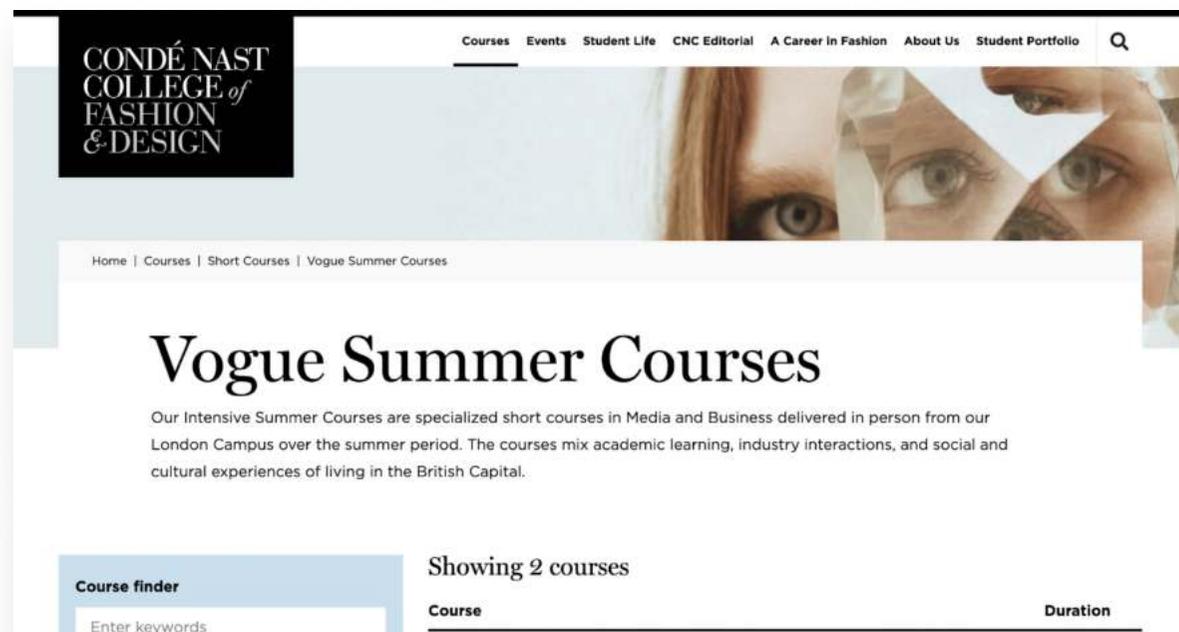
El usuario pueda visualizar constantemente la **ruta de navegación** que haya ido siguiendo hasta la página actual en la que se encuentra. Además, es una forma rápida y sencilla para que el usuario navegue por páginas anteriores a la actual.



<https://www.condenastcollege.ac.uk/courses/postgraduate/ma-luxury-brand-management/>

## Ubicación dentro del menú.

Mantén al **usuario informado** de su ubicación dentro del menú.



CONDÉ NAST  
COLLEGE of  
FASHION  
& DESIGN

Courses Events Student Life CNC Editorial A Career in Fashion About Us Student Portfolio Q

Home | Courses | Short Courses | Vogue Summer Courses

## Vogue Summer Courses

Our Intensive Summer Courses are specialized short courses in Media and Business delivered in person from our London Campus over the summer period. The courses mix academic learning, industry interactions, and social and cultural experiences of living in the British Capital.

Course finder

Enter keywords

Showing 2 courses

Course	Duration
--------	----------

<https://www.condenastcollege.ac.uk/courses/intensive-summer-courses/>

## Búsqueda.

El **formulario o barra de búsqueda** no solo debe ser visible, sino también debe proveer resultados relevantes para el usuario. La página de resultados debe estar igual de cuidada que el resto de contenido de la web. Debemos proveer todo el valor posible a ese usuario que demuestra interés y confianza en nuestro contenido.



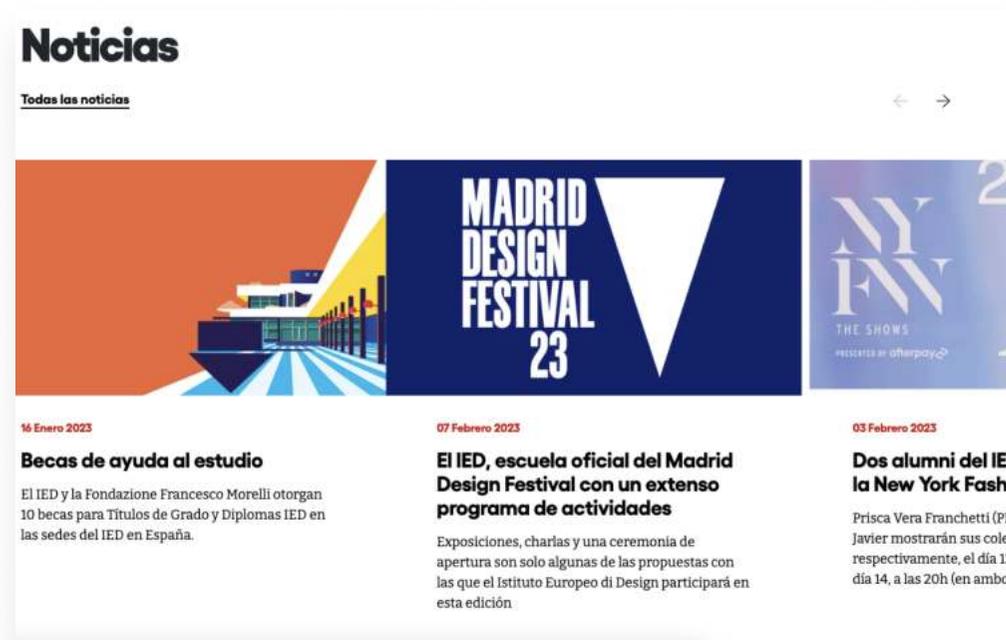
<https://universidadeuropea.com/>

# Contenido.

## Evitar un diseño abrumador.

Presentar todas las **opciones en una sola pantalla** y en un mismo lugar donde todo esté muy junto, puede hacer creer que equivale a una descripción general. No obstante, es posible que los usuarios finales no utilicen la mayoría de los botones y se salgan del sitio.

Por esta razón, no es necesario abrumarles con tanta información: hay que ser selectivos y colocar puntos relevantes y atractivos a la vista.



<https://www.ied.es/>

## Uso de iconografía.

Una buena **construcción de iconos** puede ayudar en la consolidación, consistencia y comunicación de contenido para los usuarios.

 <p><b>Formación integral</b> Plan de estudios oficial + contenidos y experiencias añadidas.</p>	 <p><b>Idiomas</b> Inglés + Asignaturas 100% en inglés + Francés o alemán + mandarín, árabe o portugués.</p>	 <p><b>Prácticas profesionales</b> En empresas, despachos o instituciones de primer nivel, aquí o en el extranjero.</p>
 <p><b>Experiencias en el extranjero</b> Semestre de intercambio + summer courses + study abroad + proyectos solidarios SUD.</p>	 <p><b>Aprendizaje experiencial: Learning by doing</b> Resolución de casos reales + simulaciones de juicios o empresariales + competiciones internacionales.</p>	 <p><b>Formación en habilidades y competencias</b> Negociación + comunicación + innovación + oratoria + trabajo en equipo + liderazgo</p>

<https://www.esade.edu/bachelor/es>

## Mantener la consistencia del layout a través del site.

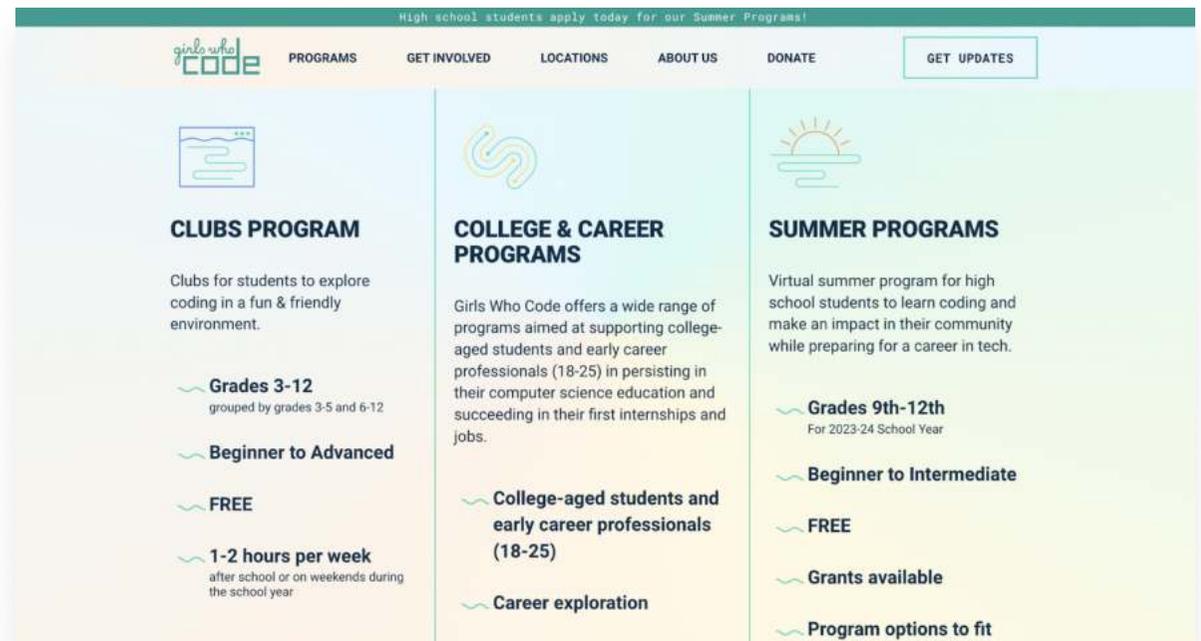
Facilita la carga cognitiva, manteniendo la consistencia y evitando que el usuario tenga que aprender algo nuevo.

The screenshot shows the 'Courses' page of the Condé Nast College of Fashion & Design website. The layout is clean and consistent, featuring a navigation bar at the top with links for 'Courses', 'Events', 'Student Life', 'CNC Editorial', 'A Career in Fashion', 'About Us', and 'Student Portfolio'. The main heading 'Courses' is prominently displayed, followed by a brief description of the college's offerings. To the right, there are three filter buttons: 'Industry Focused', 'Soho, Central London', and 'Unique Educational Experience'. Below the filters, a 'Course finder' section includes a search input field, a 'Search Courses' button, and a 'Course level' dropdown menu. The main content area displays a list of courses, with the first one being '5 Days of Creative Direction' (5 days duration) and the second being 'Fashion Buying & Merchandising Intensive Course' (3 weeks duration). The layout is consistent and easy to navigate, facilitating a user-friendly experience.

<https://www.condenastcollege.ac.uk/courses/>

# Coherencia entre los estilos.

**Define un estilo** y cíñete a él. Usa la misma paleta de colores, fuentes y estilo para toda la página web, usa una sola plantilla, un solo estilo de mostrar los enlaces, botones y más. Es importante **no confundir al usuario** mientras navega por la web.



<https://girlswhocode.com/programs>

## Filtrado para categorizar contenido.

Utilización de filtrado con el objetivo de **ayudar a los usuarios a reducir la cantidad de elementos** que se muestran frente a ellos. Ya que acumular información puede hacer que el usuario pierda totalmente el interés y abandone el sitio.

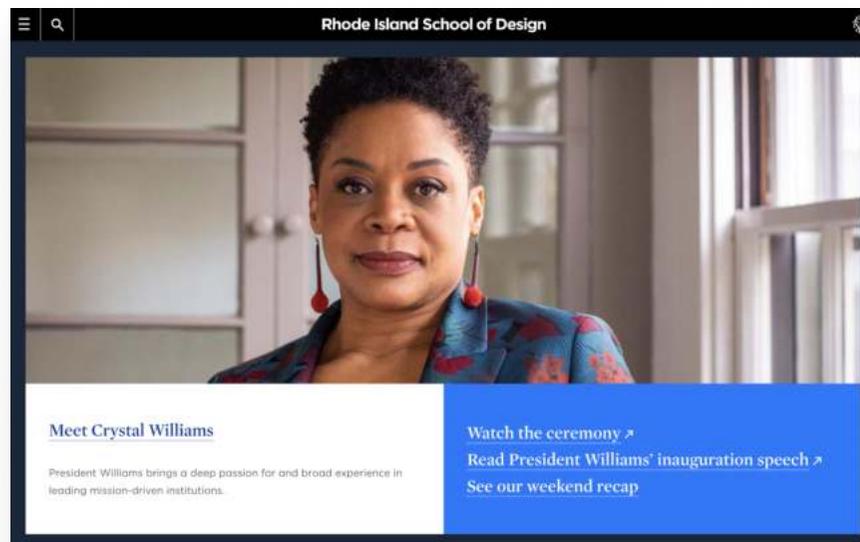
The screenshot shows the CEU website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Solicita información', 'Contacto', 'Sala de prensa', 'Portal de transparencia', 'Intranet', and 'Español'. Below this is the CEU logo and a secondary navigation bar with 'Conócenos', 'Estudios', 'Admisión', 'Internacional', 'Alumnos', and 'Investigación'. The main content area is titled 'Grados y Dobles Grados' and includes a breadcrumb trail 'Inicio > Oferta > Grado'. A 'Filtros' section on the left allows users to filter by 'Titulación' (Grado), 'Área de conocimiento' (Ciencias de la Salud, Derecho y Estudios Internacionales, Economía y Empresa, Educación), and 'Titulaciones destacadas'. The search results show 77 results. One result is highlighted: 'Fisioterapia', starting in September 2023, with options for 'GRADO', 'ESPAÑOL/INGLÉS', 'PRESENCIAL', and 'OPCIÓN INTERNACIONAL'. Another result is partially visible below it, also starting in September 2023, with options for 'GRADO', 'ESPAÑOL', 'OPCIÓN INTERNACIONAL', 'PRESENCIAL', and 'SEMIPRESENCIAL'.

<https://www.uspceu.com/oferta/grado>

## Usar términos familiares, ¡sin excederse!

Una cosa es acercarse a la persona y conversar como si fuera un amigo por medio del texto y otra es pasarse de la raya.

Es recomendable **eliminar los términos muy específicos** de la industria y cambiarlos por un lenguaje más simple, para que el usuario pueda **comprender fácilmente toda la información**.



<https://www.risd.edu/>

# Formularios.

## Reduce todo lo posible el número de campos a rellenar.

Necesitas cierta **cantidad de información** sobre el usuario para poder valorar si se trata de un “lead” cualificado, pero el esfuerzo tiene que merecer la pena para él.

The screenshot shows the Harvard University Website Feedback Form. At the top left is the Harvard University logo. To the right are search and menu icons. The form title is "Website Feedback Form" with a thank-you message. It contains three main sections: "Name" with two input fields for "First" and "Last"; "Email" with two input fields for "Enter Email" and "Confirm Email"; and "Comment" with a large text area. A "CAPTCHA" label is positioned above a "Send" button. A character count "0 of 1000 max characters" is visible at the bottom right of the comment area.

<https://www.harvard.edu/contact-harvard/>

## Divide tu formulario en pasos lógicos.

Si el usuario ve un formulario de 20 campos de golpe, es posible que se agobie antes de empezar. La solución a ello es **dividir el formulario en varias páginas o pasos**. Empieza siempre por los campos más sencillos, como el nombre y el apellido. De esta manera, cuando llegue a los más difíciles, el usuario sentirá que ya ha invertido su tiempo y por tanto merece la pena continuar. Para reducir los abandonos, **indica claramente el número de pasos**. También puedes incluir una **barra de progreso** para gamificar la experiencia e introducir un extra de motivación.

Universidad Carlos José Cely

cerrar X

DATOS PERSONALES

EXAMEN

### SOLICITA INFORMACIÓN

Te pedimos los datos imprescindibles para poder contactar contigo.

Nombre

Primer apellido

Segundo apellido

Email

Teléfono

Selecciona un país

Provincia

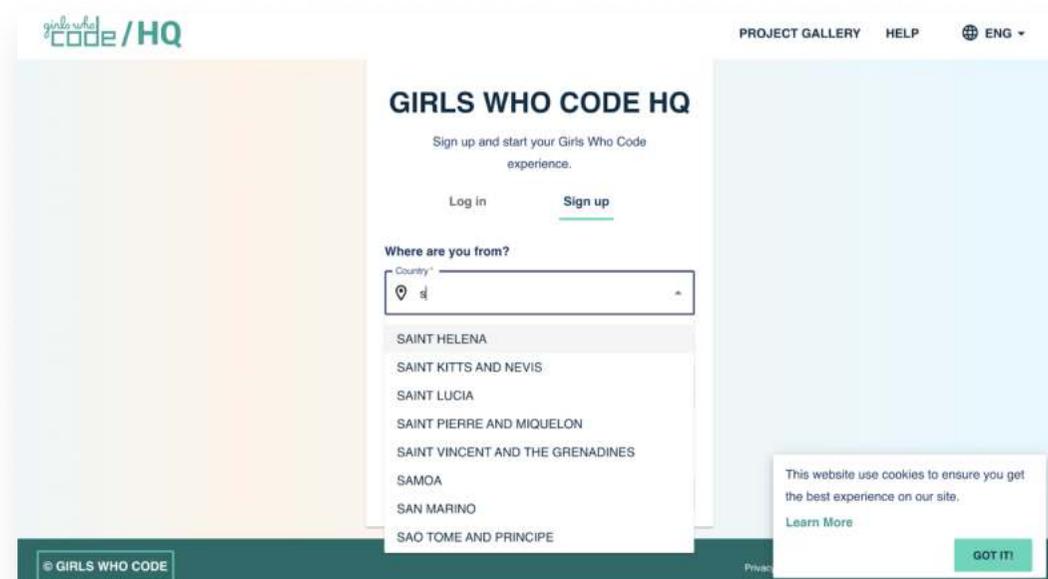
CONTINUAR

<https://www.ucjc.edu/solicitud-de-informacion/?step=311>

## Incluye una opción para autocompletar los formularios.

Además de usar los datos almacenados en el navegador o en las cookies, también es posible **programar campos** como la provincia o el código postal para que se rellenen automáticamente a partir de la dirección introducida.

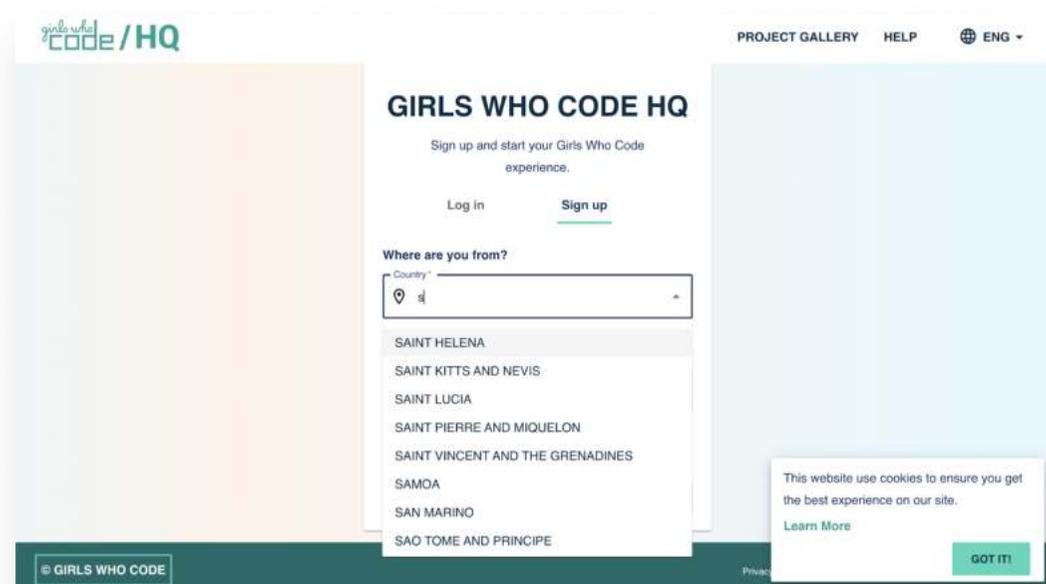
Indica claramente qué esperas que el usuario escriba en cada campo. Es buena idea incluir **textos de ejemplo** para reducir las confusiones.



<https://hq.girlswhocode.com/login?showTab=signup&redirect=/gwc-club-application>

## Permite que el usuario pueda visualizar la contraseña.

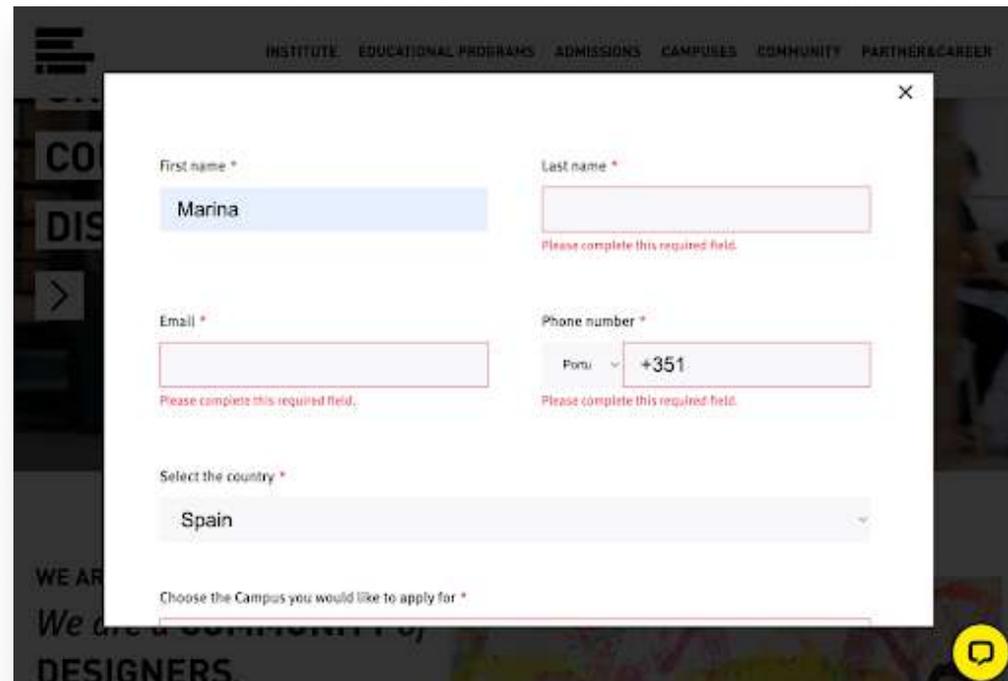
Aunque por motivos de seguridad el **campo de contraseña** debe ocultar los caracteres por defecto, se debe dar al usuario la libertad para cambiar esto y así evitar que se equivoque al completar este campo.



<https://hq.girlswhocode.com/login?showTab=signup&redirect=/gwc-club-application>

## Proporcionar feedback útil.

Un **sistema bien diseñado** mantiene a los usuarios informados sobre lo que está pasando, a través de una retroalimentación adecuada en un tiempo razonable. El estado de los campos, las entradas y el control no se confunden y tienen **posibilidades de ejecución**.



The image shows a screenshot of a web form for application submission. The form is displayed in a modal window with a close button (X) in the top right corner. The form fields and their feedback messages are as follows:

- First name \***: Input field containing "Marina".
- Last name \***: Empty input field with a red border and the message "Please complete this required field." below it.
- Email \***: Empty input field with a red border and the message "Please complete this required field." below it.
- Phone number \***: Input field containing "+351" with a dropdown menu showing "Portu" and a red border. The message "Please complete this required field." is below it.
- Select the country \***: Dropdown menu showing "Spain".
- Choose the Campus you would like to apply for \***: Empty input field with a red border.

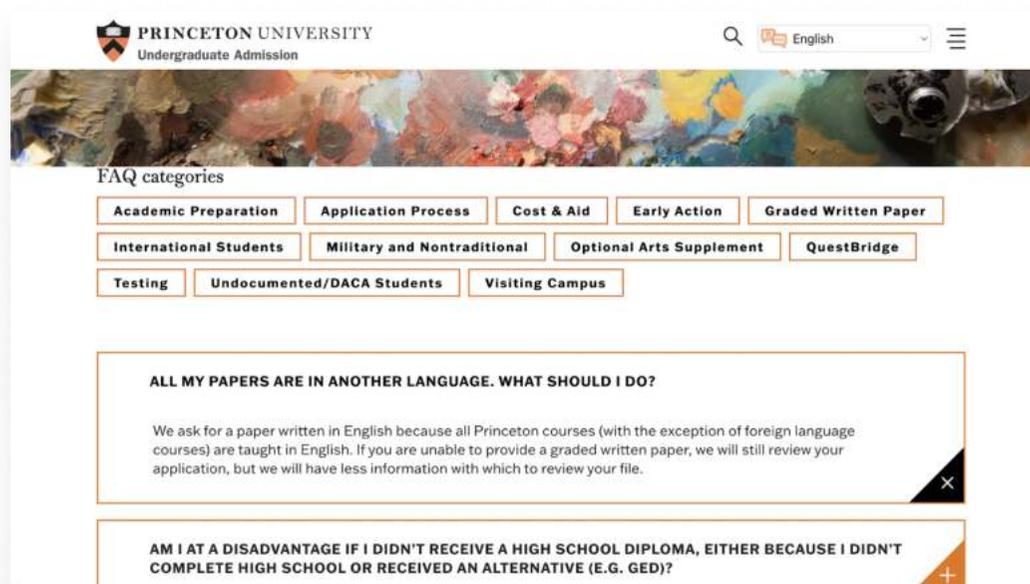
The background of the page shows a navigation menu with items: INSTITUTE, EDUCATIONAL PROGRAMS, ADMISSIONS, CAMPUSES, COMMUNITY, PARTNER & CAREER. There is also a yellow chat icon in the bottom right corner of the modal.

<https://www.iaad.it/en/>

# Centro de ayuda.

## FAQs.

Aunque es mejor si el sistema se puede utilizar **sin documentación**, puede ser necesario proporcionar ayuda y documentación. Con el objetivo de que el usuario tenga en todo momento la posibilidad de ponerse en contacto con el centro, o consultar dudas que le puedan surgir **durante su navegación**.



PRINCETON UNIVERSITY  
Undergraduate Admission

English

FAQ categories

Academic Preparation Application Process Cost & Aid Early Action Graded Written Paper

International Students Military and Nontraditional Optional Arts Supplement QuestBridge

Testing Undocumented/DACA Students Visiting Campus

**ALL MY PAPERS ARE IN ANOTHER LANGUAGE. WHAT SHOULD I DO?**

We ask for a paper written in English because all Princeton courses (with the exception of foreign language courses) are taught in English. If you are unable to provide a graded written paper, we will still review your application, but we will have less information with which to review your file.

**AM I AT A DISADVANTAGE IF I DIDN'T RECEIVE A HIGH SCHOOL DIPLOMA, EITHER BECAUSE I DIDN'T COMPLETE HIGH SCHOOL OR RECEIVED AN ALTERNATIVE (E.G. GED)?**

<https://admission.princeton.edu/faqs>

# Chatbot.



<https://www.eseibusinessschool.com/es/apply-now>



# Contacto accesible.

The screenshot displays a web page with a navigation bar at the top containing links: Descripción, Plan de Estudios, Metodología, Claustro, Acceso, and Salidas Profesionales. Below the navigation bar, there is a section titled "Títulos relacionados" with a sub-header "TÍTULOS RELACIONADOS". The text below reads: "Si estás interesado en esta área de conocimiento, te recomendamos otros títulos relacionados que impartimos en UNIR y que también te pueden interesar." Below this text is a list of two items:

- Grado en Maestro en Educación Primaria
- Grado en Maestro en Educación Infantil

On the right side of the page, there is a contact form with a phone icon and the number "+35" and "Teléfono". Below this is a section titled "Quiero que me contacten por" with a "WhatsApp" icon and two radio buttons labeled "Sí" and "No". Below the radio buttons is a small text box: "UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA, S.A. (en adelante, 'UNIR'), tratará los datos de carácter personal que facilitas de la siguiente manera: [illegible]". Below this is a blue button labeled "SOLICITA INFORMACIÓN".

At the bottom of the page, there is a blue bar with the text "Contacta con UNIR" and three icons: a phone icon with the number "+34 941 209 743", a person icon with the text "¿TE LLAMAMOS?", and an envelope icon with the text "INFO@UNIR.NET". Below this bar is a dark footer area with the UNIR logo "unir LA UNIVERSIDAD EN INTERNET" on the left. To the right of the logo are three columns of links:

- Oferta académica**
  - Grados
  - Másteres Oficiales
  - Másteres Propios
  - Doctorados
  - Experto Universitario
- Sobre nosotros**
  - Misión y Valores
  - Facultades
  - Nuestro Equipo
  - Trabaja en UNIR
  - Actualidad
- Aspectos legales**
  - Aviso Legal
  - Política de Privacidad
  - Política de Cookies
  - Cláusulas legales RGPD

In the bottom right corner of the footer area, there is a small orange phone icon.



# 7.2

## Evaluación Heurística

### Contraste con el color de fondo

A continuación se presenta la comparativa y el ranking del estudio previo del análisis heurístico de las diferentes webs del **Sector Educativo** en formato Desktop.

#### Universidades Públicas:

1. Universidad Complutense de Madrid
2. Universidad de La Rioja
3. Universidad de Sevilla

#### Universidades Privadas:

1. Universidad de Navarra
2. Universidad Oberta de Cataluña
3. Universidad Internacional de La Rioja



# ¿Qué es una evaluación heurística?

Para realizar la **evaluación heurística** de dicha plataforma, hemos partido de los 10 principios generales para el diseño de interacción.

Estos principios fueron publicados por **Jakob Nielsen** en 1995, y se actualizan si es necesario, conforme avanza el mundo moderno, cada pocos años. Dichos principios son los que, según Nielsen, deben tenerse en cuenta cuando se realiza un diseño de interacción. Los principios heurísticos son las bases en las que se apoyan los diseñadores a la hora de realizar la evaluación de usabilidad de un sitio web, una aplicación móvil, un software o cualquier producto digital.

Se llaman **“heurísticos”** porque son reglas generales y no directrices de usabilidad específicas.

Teniendo en cuenta estas reglas generales podemos no solo diseñar sino también analizar lo diseñado. A continuación se muestra el listado de los **10 principios heurísticos**:



# 1

# 2

# 3

# 4

## Visibilidad y estado del sistema

Mantener al usuario informado sobre lo que sucede, aportándole feedback en un tiempo razonable. Dicho usuario debe conocer si está realizando, por ejemplo, una transacción y su finalización con éxito. Los **principios de usabilidad** de Nielsen señalan que las acciones predecibles aportan confianza para el producto y la marca.

## Coincidencia entre mundo real y sistema

El sistema tiene que “hablar” el **lenguaje del usuario** con palabras o frases que a éste le sean familiares y que pueda reconocer con facilidad. Se debe evitar en todo momento el lenguaje técnico y usar palabras, frases o conceptos familiares para el usuario que utiliza la aplicación.

La información tiene que mostrarse con un **orden lógico** y las imágenes o iconos usados tienen que ser claros, sin darle la posibilidad al usuario de equivocarse.

## Control y libertad del usuario

Los usuarios deben poder salir del estado ‘no deseado’ sin tener que pasar por un diálogo extenso: **deshacer y rehacer**.

## Estándares y consistencia

Los usuarios no deberían tener que preguntarse si diferentes palabras, situaciones o acciones significan lo mismo. **Seguir las convenciones establecidas** por la industria dentro del sector puede ayudar al aprendizaje del usuario.



5

## Prevención de errores

Elimine las condiciones propensas a errores o verifíquelas y presente a los usuarios una **opción de confirmación** antes de que se comprometan con la acción.

6

## Reconocimiento para evitar el recuerdo

Minimice la **carga de memoria del usuario** haciendo visibles los objetos, las acciones y las opciones.

7

## Flexibilidad y eficiencia de uso

Permitir a los usuarios **adaptar las acciones frecuentes**. Por ejemplo, los accesos directos, ocultos para las personas novatas, pueden acelerar la interacción de un usuario o cliente experto, de tal manera que el diseño satisfaga a ambos perfiles.

8

## Diseño estético y minimalista

Las páginas web no deben contener **información innecesaria**, ya que distrae al usuario y puede llegar a molestar en la navegación.



9

10

## Ayuda a los usuarios para reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores

Las páginas web no deben contener **información innecesaria**, ya que distrae al usuario y puede llegar a molestar en la navegación.

## Ayuda y documentación

Aunque es mejor si el sistema se puede utilizar sin documentación, puede ser necesario **proporcionar ayuda y documentación**.

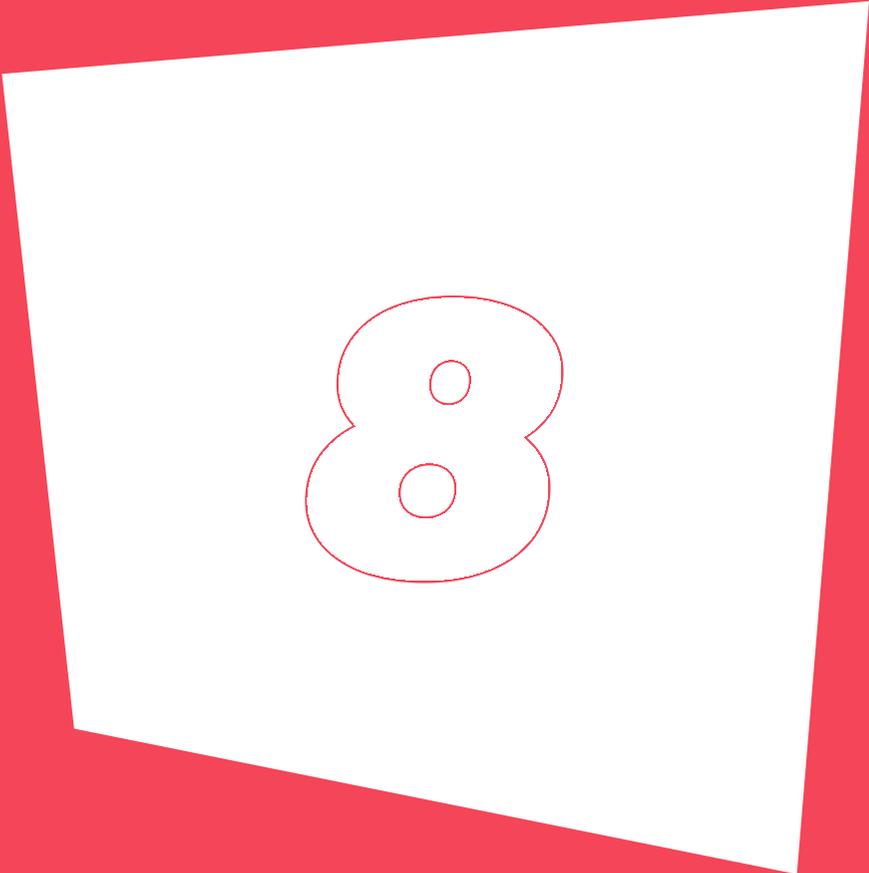
# Comparativa.

Siguiendo estos parámetros, a continuación, recopilamos el resultado con la **puntuación obtenida en el análisis heurístico individual**, para establecer un ranking de cuáles son las universidades con menos puntos de fricción y, por tanto, más usables.

Universidad	Puntuación en Heurístico										
	1. Visibilidad y estado del sistema	2. Coincidencia entre mundo real y sistema	3. Control y libertad del usuario	4. Estándares y consistencia	5. Prevención de errores	6. Reconocimiento para evitar el recuerdo	7. Flexibilidad y eficiencia de uso	8. Diseño estético y minimalista	9. Ayuda a los usuarios para reconocer, diagnosticar y recuperarse de los errores	10. Ayuda y documentación	PUNTAJACIÓN TOTAL
<u><a href="#">Complutense de Madrid</a></u>	10	7	4	22	10	7	6	10	4	8	88
<u><a href="#">La Rioja</a></u>	22	16	4	39	6	12	10	26	13	10	161
<u><a href="#">Sevilla</a></u>	7	7	2	23	10	7	14	20	9	6	105
<u><a href="#">Navarra</a></u>	8	9	5	20	13	7	6	11	7	5	91
<u><a href="#">Oberta de Cataluña</a></u>	3	4	5	19	13	6	7	6	10	5	78
<u><a href="#">Internacional de la Rioja</a></u>	11	4	2	11	11	2	8	9	2	0	60

## Top 3. Pages más usables.

Ranking	Universidad	Puntuación en Heurístico
	Internacional de La Rioja	60
	Oberta de Cataluña	78
	Complutense de Madrid	88



8

# Conclusiones.

# Principales problemas de usabilidad.

## 1

### **Frustración y pérdida de interés**

**Sitios web con una arquitectura de navegación** con demasiada profundidad, difícil de navegar y con flujos de entrada excesivamente largos.

Provocan en el usuario un sentimiento de frustración por no encontrar aquello que busca, llevando a la pérdida de interés y, en consecuencia, al abandono.

## 2

### **Fatiga visual**

Los contenidos se presentan de manera muy extensa con una **estructura y jerarquía que no ayudan a la lectura de la información**, provocando fatiga visual en el usuario.

## 3

### **Dificultad de aprendizaje**

La **falta de consistencia y estándares** que el usuario ya conoce implican que deba **reaprender cada vez que entra en el sitio web**.

Esto dificulta la navegación natural a través del sitio web y, a su vez, desorienta al usuario en sus objetivos.

## 4

### **Desorientación y tendencia al fallo**

El usuario necesita de un feedback claro para evitar errores. Los fallos más comunes detectados son:

- **Feedback** que no aporta soluciones y dejan al usuario atascado.
- **Formularios** extensos y con etiquetas (help text) poco claras.
- **Dificultad** a la hora de obtener ayuda (contacto o FAQs).

# La importancia del SEO.

## 1

### **Adaptarse a nuevos canales y códigos**

Para los Grados, en particular, es crítico adaptarse a las necesidades y costumbres comunicativas de la generación Z.

Actualmente, los vídeos, el contenido en nativo y las píldoras son el **contenido que se acostumbra a consumir**.

## 2

### **El SEO como canal principal de entrada**

Los buscadores tradicionales siguen siendo un punto enorme de la parte proactiva de búsqueda.

Es crítico desarrollar una estrategia SEO fuerte que no sufra bajadas (**por facultad/escuela, titulación y geografía**), tanto desde el punto de vista *on-site* como *off-site*, así como estar preparado para búsquedas *zero click*.

## 3

### **Apoyarse en partners**

Sobre todo en los Grados, una Universidad es una marca ambigua, una promesa de relevancia y, al mismo tiempo, ajena.

Hay grandes oportunidades en aliarse con **partners como comparadores y creadores de contenido académico** que ya han generado previamente esa cercanía con el estudiante.

## 4

### **Otros canales de búsqueda**

**TikTok** y **YouTube** comienzan a erigirse como plataformas de búsqueda en sí mismas.

Un 40% de los jóvenes entre 14 y 25 años busca en TikTok, y es que su capacidad de dar respuesta a determinadas preguntas es más eficaz que el propio Google.

# 4 palancas estratégicas clave.

## 1

### Marketing data driven

- Convertir a las **entidades académicas en organizaciones orientadas al dato**.
- Optimizar las comunicaciones haciendo llegar **el mensaje correcto** en el momento adecuado al target idóneo, es clave.
- **Analizar los resultados y la atribución** para tener una visión clara del ROI obtenido contribuirá a la toma de decisiones estratégicas.

## 2

### Brand awareness

Ampliar el reconocimiento de marca **combinando contenidos** que conecten con cada fase del embudo de conversión:

- **Contenidos de reputación.**  
Posicionarnos como referentes, reforzando la marca y transmitiendo nuestra propuesta de valor.
- **Contenidos de captación.**  
Presentación de la oferta académica, metodología y resultados obtenidos (empleabilidad) convertirán los leads en solicitud de información.
- **Contenidos de conversión.**

## 3

### Foco en audiencias

- **Construir una dinámica de audiencias** tanto propias como de terceros que permitan optimizar presupuestos y personalizar los mensajes para cada una.
- **Identificar a las audiencias potenciales** a partir de análisis predictivos de comportamiento de los usuarios.

## 4

### Rediseño del funnel de venta

- Diseñar un **proceso de conversión que sea parte de una experiencia** de marketing diferenciadora y que traslade nuestro estilo único.
- **Adaptar el funnel** a cada target y momento de relación.
- Cada **punto de contacto de la marca** (web, email, landing, llamada o entrevista) debe reflejar lo que será el producto, tanto por calidad como por experiencia.



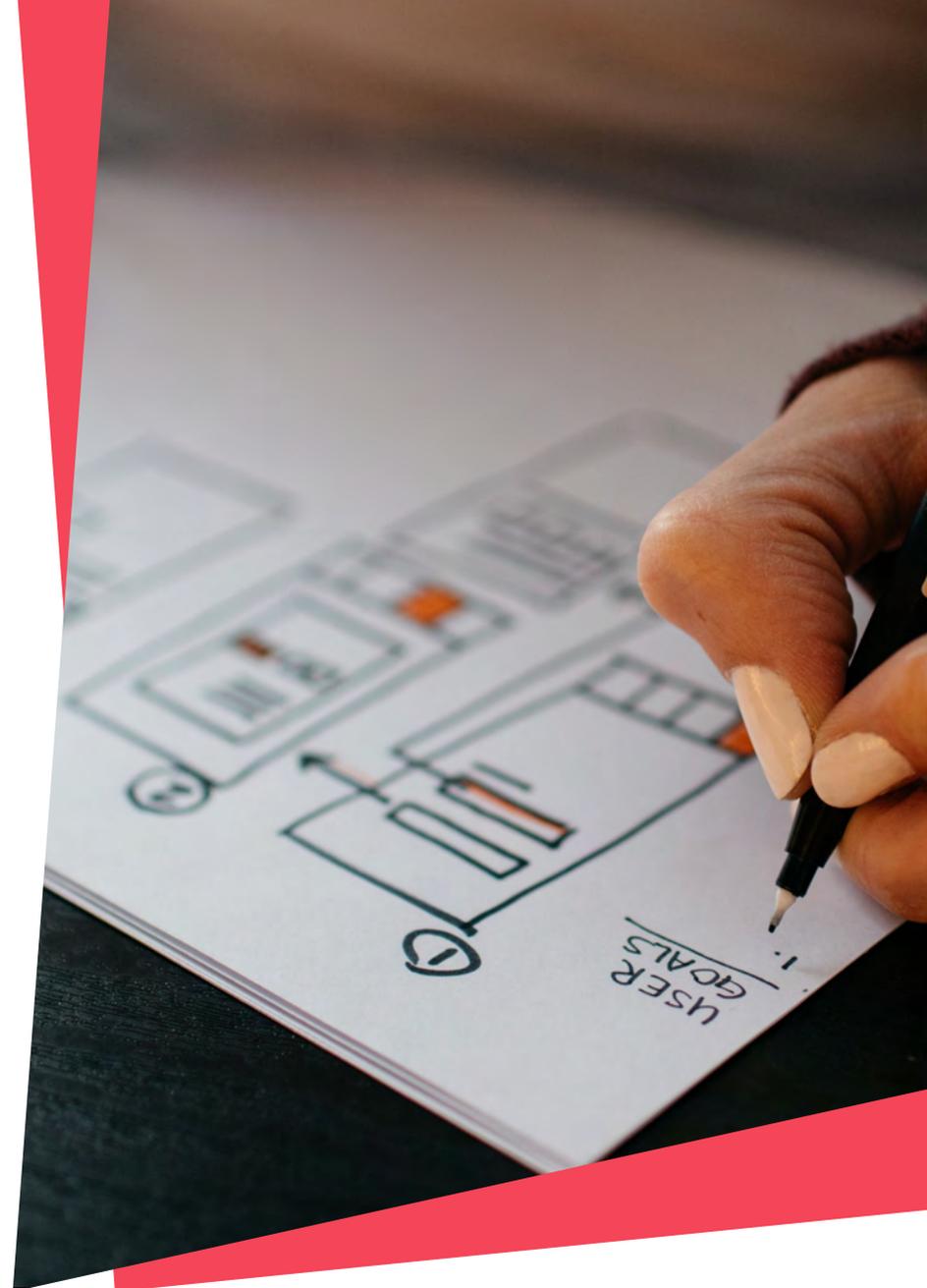
9

**Metodología:  
¿cómo hemos  
realizado el  
estudio?**

El estudio del sector educativo online 2023 se basa en los **datos de los términos de búsqueda más usados por los internautas en Google.es** a la hora de buscar universidades, carreras universitarias y másters online.

Hemos **analizado más de 50 páginas web** de universidades, de las cuales nos hemos centrado en el TOP 5, así como más de 10 mil términos de búsqueda relacionados con el sector. Dicho listado de términos de búsqueda ha sido **segmentado y analizado** según la tipología de estudios, la modalidad y las carreras/másters más destacados de cada área

Para llevar a cabo el estudio, hemos tomado de referencia el Top 5 de **líderes en cuanto a visibilidad online**, es decir, aquellos que **más presencia tienen en Google.es** para búsquedas relacionadas con el sector educativo. Todas las carreras y másters analizados, los hemos extraído de las propias universidades y páginas especializadas en educación y orientación universitaria. Además, hemos **completado el listado con las búsquedas genéricas** usando términos como grado universitario y carrera.





Todos estos datos han sido extraídos a través de las **herramientas de análisis SEO** que manejamos habitualmente. Las tablas de visibilidad online de universidades, carreras y másters y las de popularidad se han extraído de herramientas de **análisis de términos de búsqueda** como **SEMRush** o **Keywordtool.io**, mientras que el nivel de interés online son datos de **Google Trends**.

Todo ello, nos ha permitido conocer la **realidad actual del sector de la educación a nivel online** y pronosticar cuáles serán las carreras, másters y universidades más demandadas para el **próximo curso educativo 2023-2024**.

# ¿Hablamos?

Good Rebels es un partner 360° en soluciones de marketing digital. Más de 25 años conectando marcas y personas a través de la combinación de datos, diseño, creatividad y tecnología. Un equipo global de más de 140 Rebeldes, con oficinas en Reino Unido, España y Latinoamérica, transformando la visión del marketing en clientes como Toyota, Santander, LG Electronics, Domino's, Decathlon o General Óptica. Diseñadores, estrategas, creativos, gestores de comunidades, expertos en UX, analistas de datos, analistas SEO o programadores, trabajando juntos para descifrar un contexto incierto y generar un impacto positivo en el negocio. Desde 2020, Muskae, Kanvas, Aukera y Estudio34 forman parte de Good Rebels.

✉ [will.renedo@goodrebels.com](mailto:will.renedo@goodrebels.com)

**Good Rebels**