

LIBRO BLANCO · EDICIÓN 2026

El candidato invisible

El tráfico de las webs de escuelas nunca ha costado tanto.

La mayoría de los candidatos que lo componen
se van sin dejar rastro.

Este libro blanco documenta, con cifras contrastadas,
qué cambia cuando la web responde.

22:48.

Un martes de noviembre. Lucía, 17 años, 2.º de Bachillerato.

Acaba de descubrir su escuela: una story, una amiga, una búsqueda.
Recorre los programas desde el móvil.

Dos titulaciones le interesan. Duda. Tiene una pregunta, solo una:
« ¿Las prácticas en empresa son remuneradas y empiezan en primero, o solo a partir de tercero? »

La respuesta existe, en algún lugar de un folleto de cuarenta páginas. El formulario de contacto pide doce campos. Admisiones abre dentro de once horas.

Lucía cierra la pestaña. Mañana mirará la escuela de al lado, y su equipo nunca sabrá que estuvo ahí.

Lucía es un personaje. Los visitantes que hacen exactamente lo mismo cada noche no lo son: este documento los cuenta.

Todo parte de una cifra

75 %

de las preguntas que los candidatos hacen a las escuelas llegan **fuera del horario de oficina.**¹¹

Mientras el departamento de admisiones está cerrado, sus futuros estudiantes comparan, dudan y deciden. Todo lo demás en este documento se deriva de ese desfase.

Y LO DEMÁS VIENE EN CADENA

90 €

cuesta de media un lead en educación, es decir **+26 % en un año**: la mayor subida de todos los sectores.¹

44 %

de las solicitudes de información a instituciones **no reciben jamás respuesta.**⁵

21x

más probabilidades de cualificar un lead contactado **en 5 minutos en lugar de 30.**³

20 %

de las conversaciones iniciadas se convierten en **leads cualificados** en un despliegue real en Francia.¹⁵

LA TESIS DE ESTE DOCUMENTO

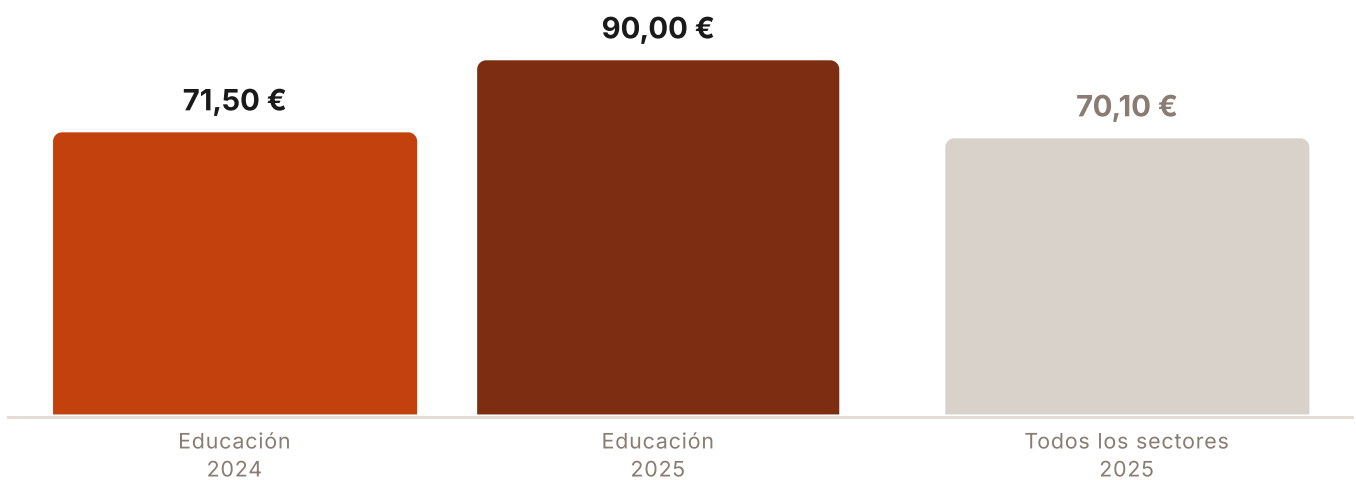
El tráfico ya no es el problema. **El silencio de la web sí lo es.**

Cada visitante que pierde es un visitante que ya ha pagado.

Captar nunca había costado tanto

Las escuelas nunca han gastado tanto en atraer visitantes. En Estados Unidos, donde el mercado está mejor documentado, la educación superior invirtió **más de 2.400 millones de euros** en publicidad solo en el primer semestre de 2025.² Y cada clic comprado rinde menos: en 2025, el coste de un lead educativo subió más rápido que en ningún otro sector.¹

COSTE MEDIO DE UN LEAD DE GOOGLE ADS, SECTOR EDUCACIÓN (EN EUROS)¹



+42 %

La subida del coste por clic en educación solo en 2025 (4,39 € → 6,23 €).¹

+26 %

La subida del coste por lead en educación en 2025, récord de todos los sectores.¹

+28 %

El sobrecoste de un lead educativo frente a la media de todos los sectores en 2025.¹

Cada visitante cuesta más que el año pasado, y el clic por sí solo no matricula: entre la visita pagada y el formulario completado, todo se juega en la web. Y ahí es justo donde la pérdida se mide menos y sale más cara.

Cada visitante de su web ya está pagado.

La pregunta ya no es cómo traer más:

es cómo dejar de verlos marchar sin preguntar nada.

La ventana de respuesta dura cinco minutos

La investigación sobre conversión de leads es inequívoca desde hace quince años: **la velocidad de respuesta es el primer factor de cualificación**, muy por delante del contenido de la respuesta.

21x

más probabilidades de cualificar un lead contactado en 5 minutos en lugar de 30. Y **100x más probabilidades de localizarlo**.
Estudio fundacional sobre 15.000 leads y 100.000 llamadas.³

LO QUE EL CANDIDATO ESPERA

≤ 10 min

El 82 % de los consumidores espera una respuesta inmediata a una consulta comercial.⁶

≤ 3 h

El plazo máximo que aceptan los candidatos, en todas las generaciones.⁸

7x

Responder en menos de una hora multiplica por 7 las opciones de cualificar el lead.⁴

LO QUE ENTREGAN LAS ESCUELAS

9 h 33

El plazo medio de respuesta a una solicitud (20 h 27 por correo).⁵

44 %

de las solicitudes no reciben respuesta alguna. Y va a más (40 % en 2023).⁵

62 %

de los correos dirigidos a una persona concreta quedan sin respuesta.⁵

El problema no es exclusivo de la educación (en todos los sectores, el tiempo medio de respuesta a un lead web es de 42 horas y el 23 % de las empresas no responde nunca⁴), pero la educación lo paga más caro que nadie, al precio del lead visto en el capítulo 01. Nadie va a sostener una ventana de cinco minutos un domingo a las 23:00. Un asistente sí: sostiene el primer minuto, y su equipo retoma al día siguiente con un lead todavía caliente.

Entre lo que espera el candidato y lo que hacen las instituciones, la diferencia se mide en horas. La conversión se juega en minutos.

Sus candidatos escriben con la oficina cerrada

Sobre más de 25.000 interacciones analizadas en 350 instituciones, **tres cuartas partes de las preguntas dirigidas a los asistentes universitarios llegan fuera del horario de oficina.**¹¹

¿CUÁNDO LLEGAN LAS PREGUNTAS? · REPARTO DE LAS INTERACCIONES¹¹



53 %

de los candidatos piden información o solicitan plaza **sin haber hablado nunca con la institución:** los « candidatos silenciosos ». ¹⁰

x2

en cuatro años: del 17 % al 33 %, **uno de cada tres estudiantes de Bachillerato** ya ha usado el chat de la web de una escuela. ⁷

90 %

de los candidatos que han usado el chatbot de una institución lo encontraron útil. ⁹

El candidato silencioso cambia la naturaleza de la web: para uno de cada dos candidatos, ya es **el único punto de contacto con su escuela antes de la solicitud.**¹⁰ Comparan, se informan y deciden sin llamar ni escribir jamás. Si la web no responde a sus preguntas en el momento en que se las hacen (por la tarde, de noche, desde otro huso horario), no lo hará nadie.

La jornada del departamento de admisiones acaba a las 18:00.
La del candidato empieza después de clase, después del trabajo,
o al otro lado del mundo.

Lo que cambia un asistente que responde

El efecto de una conversación sobre la conversión es uno de los resultados mejor documentados del marketing digital. Lo que ha cambiado: el asistente que la mantiene no tiene nada que ver con los chatbots de guion de ayer.

+82 %

de probabilidad de conversión para el visitante que **inicia una conversación** en la web.¹²

37 %

de los estudiantes de Bachillerato citan el chat como **primer detonante** para rellenar un formulario, por delante del tour virtual (27 %) y el vídeo (20 %).⁷

48 %

de los alumnos de último curso que han chateado con una escuela **solicitan plaza después**.⁷

Esas tres cifras miden el mismo mecanismo: la conversación baja el coste de entrada. Hacer una pregunta en un chat compromete menos que un formulario de doce campos, y una vez obtenida la respuesta, el formulario llega solo. El chat no sustituye al formulario: **lo desencadena**. Es justo lo contrario de una web escaparate, donde el formulario es la única puerta y cada pregunta sin respuesta es un motivo para cerrarla. El capítulo siguiente muestra este mecanismo medido en condiciones reales, en webs de escuelas francesas, con un asistente de IA de generación actual.

POR QUÉ AHORA

Los chatbots de guion de la década pasada frustraban más de lo que ayudaban, y muchas escuelas guardan ese recuerdo. Los asistentes de IA actuales **entienden la pregunta y responden desde sus propios contenidos**. Y el cambio va mucho más allá de la educación:

80 %

de las consultas corrientes de atención al cliente resueltas de forma autónoma por IA en 2029 (previsión de Gartner).¹³

×2,6

el crecimiento del mercado de la IA en educación hasta 2030 (2,2 → 5,8 mil millones €).¹⁴

350+

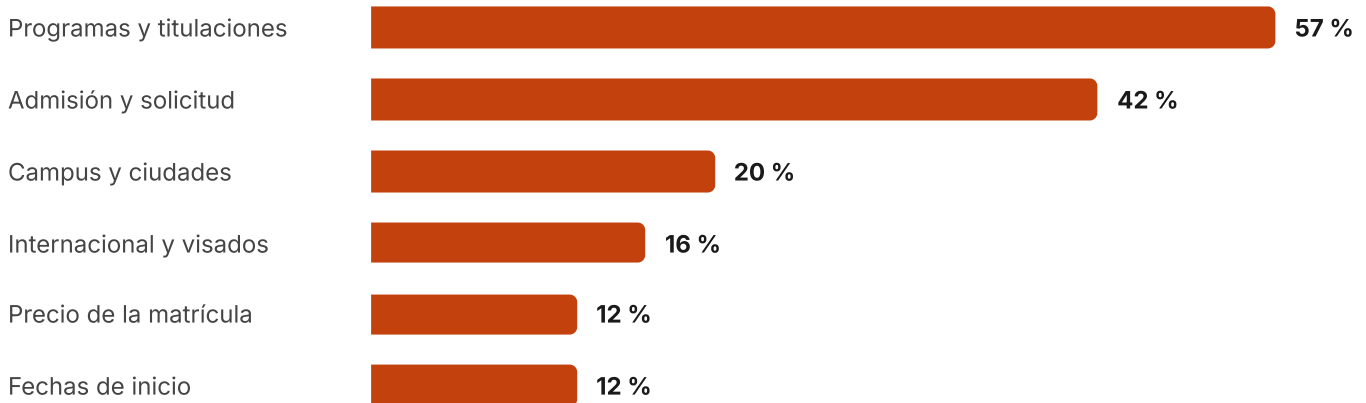
instituciones ya estudiadas por EAB por sus asistentes de admisión: un estándar que se instala, no un experimento.¹¹

Medio millón de visitantes únicos, cuatro escuelas, tres meses

Un grupo francés privado de educación superior (cuatro escuelas, no nombradas aquí) desplegó un asistente de IA conversacional en todas sus webs. Cifras reales, acumuladas en menos de tres meses, redondeadas para preservar el anonimato.¹⁵



QUÉ PREGUNTAN LOS CANDIDATOS · TEMAS DE LAS CONVERSACIONES**



+52 → +71 %

crecimiento anual de leads online, antes / después de la activación

En la ventana analizada, el crecimiento anual de leads online del grupo pasó del +52 % al +71 % tras activar los asistentes: **unos 500 leads adicionales atribuibles al canal.**¹⁵

* Medido sobre las conversaciones que generaron un lead. ** Varios temas posibles por conversación. † Conversaciones con más de un intercambio; la mitad de las conversaciones se detienen en el primer mensaje. Atribución antes / después parcial (análisis interno).

Quince preguntas de una noche

Así son, en concreto, las conversaciones del despliegue: las mismas preguntas que recibe su equipo, formuladas a la hora en que nadie puede responderlas.*

« ¿Puedo solicitar plaza todavía para la entrada de enero? »

« ¿Mi FP de grado superior da acceso a este grado? »

« ¿Cuánto cuesta la matrícula de primer curso? »

« ¿Se puede pagar en varios plazos? »

« ¿Tienen empresas asociadas para las prácticas? »

« ¿Homologan mi título extranjero para poder solicitar plaza? »

« ¿Necesito visado de estudiante? ¿Ayudan a conseguirlo? »

« ¿Las clases son en español o en inglés? »

« ¿Puedo cambiar de campus a mitad del grado? »

« ¿Hay becas o ayudas para el pago? »

« ¿Cuándo es la próxima jornada de puertas abiertas? »

« ¿Hay prueba de acceso para entrar en segundo curso? »

« ¿Cuál es la fecha límite para presentar la solicitud? »

« ¿Qué salidas profesionales tiene este grado? »

« ¿Ofrecen alojamiento o ayuda para encontrarlo? »

Cada pregunta sin respuesta es una pestaña que se cierra. Cada respuesta es un lead potencial y un correo menos que gestionar el lunes por la mañana.

* Formulaciones tipo, reconstruidas con fidelidad a partir de los temas reales medidos en el capítulo 05 (programas, admisión, precio, internacional, inicio de curso, prácticas, becas). Ninguna conversación se cita textualmente, por respeto al anonimato.

Tres minutos, un lead

El mismo mecanismo, visto de cerca: una conversación reconstruida, representativa de las del despliegue.*

MARTES · 22:51 · DESDE EL MÓVIL

Buenas noches, estoy en 2.º de Bachillerato de Ciencias Sociales. ¿Puedo solicitar el grado en Comunicación?

Sí: el grado en Comunicación está abierto a todas las modalidades de Bachillerato y a la FP de grado superior. El plazo para la entrada de septiembre está abierto hasta el 30 de junio. ¿Qué campus le interesa?

Valencia. ¿Cuánto cuesta la matrícula?

En Valencia, 8.400 € al año, en tres plazos sin recargo. Existen becas y ayudas internas. ¿Le envío el folleto del programa?

Sí, por favor.

Perfecto, solo necesito su correo. Y si lo desea, puedo proponerle también una cita con el equipo de admisiones.

LEAD CUALIFICADO · CALIENTE · ENVIADO AL CRM

22:51

Se abre el asistente, desde la página del programa, en el móvil.

+ 40 s

Primera respuesta: completa, extraída de los contenidos de la escuela, nada más.

22:54

Lead cualificado en el CRM: puntuado como caliente, spam descartado, transcripción adjunta.

Lun. 9:02

Llamada del equipo de admisiones: una candidata que acaba de escribir, no un formulario frío.

La pregunta de las 22:48 no espera al lunes. Espera cuarenta segundos.

* Conversación reconstruida, representativa de los intercambios del despliegue del capítulo 05; ningún texto literal, cifras a modo de ilustración.

Lo que aporta, lo que cuesta

Apliquemos las tasas de un despliegue optimizado, donde el asistente está bien visible, a una web de 100.000 visitantes al año (el tamaño de una escuela, no de un grupo).

100.000	visitantes únicos en el año	su tráfico actual
5.000	abren el asistente	5 % del tráfico
3.000	conversan con el asistente	60 % de las aperturas
1.500	siguen más allá del primer mensaje	1 conversación de cada 2
330	leads cualificados, spam filtrado	22 % de las conversaciones activas
20	matrículas	ref. prudente: 6 % de los leads

≈ 640 k€

de ingresos por el
grado (20 matrículas ×
8.000 € × 4 años)

≈ 11 k€

de coste el primer año
(puesta en
marcha + suscripción)

×55+

de retorno de la
inversión en el año 1

< 10 días

para recuperar la
inversión
de todo el año

El planteamiento es deliberadamente prudente: solo un 6 % de conversión de lead a matrícula, ingresos limitados a la matrícula, coste completo del primer año. Divida la apertura otra vez por dos: el retorno sigue por encima de ×25. Y convertir esos leads sigue siendo el trabajo de su equipo de admisiones: la ventana de cinco minutos del capítulo 02 juega por fin a su favor.

**Una sola matrícula, 32.000 € a lo largo del grado,
financia el asistente durante casi tres años.**

Hipótesis: matrícula 8.000 € / año, grado de 4 años; apertura y conversación = referencia del proveedor, widget bien visible; participación y leads = tasas observadas en el capítulo 05; lead → matrícula 6 % (referencia interna).

Un chatbot de escuela no es un chatbot genérico

Los resultados del capítulo 05 no salen de un widget puesto sobre una web. Diez requisitos marcan la diferencia.

✓ **Entrenado con sus contenidos**
Programas, precios, calendario, proceso de admisión. Nada de respuestas genéricas.

✓ **Cualificación integrada**
Cada lead llega puntuado: caliente, templado, frío. Nunca a granel.

✓ **Spam filtrado antes del CRM**
En el despliegue del capítulo 05, el 28 % de los envíos brutos era spam. Su equipo no ve ninguno.

✓ **Multilingüe**
El 64 % de los leads observados son internacionales. El asistente responde en su idioma.

✓ **Primero el móvil**
El 79 % de las conversaciones vienen de un teléfono. La experiencia está pensada para eso.

✓ **Disponible 24 h / 24**
Porque el 75 % de las preguntas llegan con la oficina cerrada.¹¹

✓ **Conectado a su CRM**
Los leads llegan donde su equipo ya trabaja, en tiempo real.

✓ **Medible de principio a fin**
El embudo completo, del visitante a la matrícula, escuela por escuela.

✓ **Alcance controlado**
El asistente responde solo sobre su escuela, y deriva a su equipo cuando toca.

✓ **Sin rehacer la web**
Un script que se instala, sin dependencia técnica. En línea en pocos días.

Estos diez requisitos son el pliego de condiciones. Las cifras del capítulo 05 son lo que produce **una vez cumplido**.

Qué hace Skolbot, exactamente

Seis eslabones, ningún cambio para su equipo, salvo leads cualificados que llegan donde ya trabaja.

Sus contenidos

Programas, precios, calendario, proceso de admisión: el asistente se entrena con su web y no inventa nada más.



Skolbot

Entiende la pregunta, responde en cuarenta segundos, en el idioma del candidato, 24 h / 24.



La conversación

Primero en el móvil, en el momento exacto en que surge la pregunta, incluidas las 22:48.



La cualificación

Cada intercambio se analiza: caliente, templado, frío. El spam se descarta antes de llegar a su equipo.



Su CRM

El lead llega en tiempo real, con el contexto completo de la conversación.



Sus admisiones

Su equipo llama a un candidato que acaba de escribir: la ventana de cinco minutos del capítulo 02 juega por fin a su favor.

En línea en pocos días. Un script que se instala, **sin rehacer la web.**

22:48.

Otro martes, otra Lucía. La misma pregunta, a la misma hora: « *¿Las prácticas en empresa son remuneradas y empiezan en primero, o solo a partir de tercero?* »

Esta vez, una respuesta. En cuarenta segundos, desde sus propios contenidos: el ritmo, el curso en que empiezan, y si están remuneradas.

Tres preguntas después, descarga el folleto y deja su correo.

El lunes, a las 9:02, su equipo llama a **un lead cualificado, todavía caliente**, en lugar de filtrar formularios vacíos.

Cada día, su escuela paga visitantes que se van sin hacer su pregunta. Puede seguir comprando más tráfico. O empezar a responder al que ya tiene.

Véalo responder sobre sus contenidos

La demostración se monta en pocos días a partir de su web pública.
Sus programas, sus precios, sus fechas: juzgue con pruebas.

skolbot.ai

De dónde salen estas cifras

Los datos de mercado citados en este documento proceden de las fuentes públicas listadas abajo; se usan referencias estadounidenses cuando no existe equivalente europeo: las estructuras de coste y de comportamiento son comparables. Las cifras de los capítulos 05 y 06 proceden de un despliegue real de Skolbot en Francia (2026): están anonimizadas y redondeadas para preservar la confidencialidad de la institución, y las mediciones internas no validadas por un tercero se señalan como tales. Los importes de fuentes estadounidenses (coste por clic, coste por lead, presupuestos) se expresan en euros a paridad indicativa y redondeados. Las « preguntas tipo » y la conversación reconstruida del capítulo 05 son fieles a los temas medidos, nunca citas literales.

1

LocaliQ / WordStream, Google Ads Benchmarks, 2025.

2

Search Influence, 2026 Higher Education Marketing Benchmarks.

3

Oldroyd (MIT) / InsideSales.com, Lead Response Management Study, 2007.

4

Harvard Business Review, « The Short Life of Online Sales Leads », 2011.

5

UPCEA, Secret Shopper Benchmarking Study, 2025.

6

HubSpot Research, encuesta a consumidores, 2018.

7

RNL (Ruffalo Noel Levitz), E-Expectations Trend Report, 2023.

8

RNL, Online Student Recruitment Report, 2024.

9

EducationDynamics, Online College Students Report, 2024.

10

EducationDynamics, Marketing & Enrollment Management Benchmarks, 2026.

11

EAB, « What are students asking university chatbots? », 2025.

12

Intercom, « Live Chat for Marketing », 2019 (datos del proveedor).

13

Gartner, nota de prensa, marzo de 2025 (IA agéntica y atención al cliente).

14

MarketsandMarkets, « AI in Education Market », 2024.

15

Datos de Skolbot, despliegue anonimizado, Francia, 2026.