

Cómo Repartir tu Presupuesto

La reputación no es marca. Es performance.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Cambio

Escenarios

Decisión

Impacto

01 EL PROBLEMA

⚠️ Sigues tratando la reputación como branding

- La metes en upper funnel.
- La gestionas como imagen.
- Pero su impacto ocurre al final del funnel.

"Nada está más cerca de la matrícula que una buena valoración."

02 EL CAMBIO

💡 La reputación es performance

- Una mejor valoración aumenta conversión.
- Afecta al lead justo antes de decidir.
- Por eso debe entrar en bottom funnel.

"La reputación no construye notoriedad. Construye matrícula."

03 LOS ESCENARIOS

⚖️ No todos los centros deben repartir igual

NEW

Centro Nuevo

Supervivencia y tracción

- 90% Performance
- 10% Reputación online
- La marca llegará como efecto indirecto



Centro Consolidado

Equilibrio y escala

- 75% Performance
- 10% Reputación
- 10% Marca + 5% Alumni



Portales de formación

La frontera perfecta

- Generan leads
- También generan marca
- Activan búsquedas posteriores de marca

"La distribución depende de tu nivel de consolidación."

04 LA DECISIÓN

🚀 Cómo deberías pensar tu inversión

1

Prioriza leads

si aún necesitas volumen para crecer

2

Protege reputación

como palanca directa de conversión

3

Usa marca

cuando ya tengas base y trayectoria

4

Activa alumni

como canal de referidos y autoridad

"Incluso en centros consolidados, el 85% sigue viviendo abajo en el funnel."

05 EL IMPACTO

📊 Más Presupuesto Útil, Más Matrículas



+ Eficiencia

Inviertes donde se decide la matrícula



+ Conversión

La reputación acelera el cierre



+ Rentabilidad

Menos gasto romántico, más retorno real



+ Claridad

Cada euro responde a una función concreta

"Si no inviertes en reputación, estás dejando el bottom funnel a tu competencia."

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu