

El Lead que Crees Orgánico

No todo lo que parece orgánico... lo es.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Insight

Modelo

Regla

Impacto

01 EL PROBLEMA

⚠️ Estás atribuyendo mal tus matrículas

- Confundes tráfico orgánico con tráfico inducido
- Sobrevaloras Google y tu SEO
- Infravaloras las fuentes de captación que generan descubrimiento

"No estás viendo quién plantó la semilla."

02 EL INSIGHT

💡 El tráfico orgánico no nace solo

- Gran parte viene de visibilidad previa
- Portales de formación y redes sociales generan la visibilidad y la demanda
- Google solo recoge la intención final

"El last click no cuenta la historia completa."

03 EL MODELO REAL

🧠 Cómo descubre y decide un alumno



Descubrimiento

Dónde nace todo

- Búsqueda genérica en Google "Masters Finanzas"
- Llega a portales de formación
- Compara opciones



La semilla

El momento clave

- Descubre tu centro en Portales de Formación
- Lo valida internamente
- Guarda la referencia



Conversión

El último paso

- Busca tu marca en Google
- Entra en tu web
- Convierte (y parece orgánico)

"El viaje no es lineal. Es acumulativo."

04 LA REGLA

📊 El impacto real (3-2-1)

1 3 → De cada 10 usuarios que visitan los portales del grupo Educaedu, 3 acaban visitando tu web

2 2 → El ratio de conversión de click a lead de esos usuarios es el doble que el del resto del tráfico

3 1 → Generas una matrícula extra por cada dos directas que realizas con nuestros leads

"El tráfico que no ves... es el que más convierte."

05 EL IMPACTO

📧 De Métricas a Realidad



+ Precisión

Entiendes qué canal genera demanda



+ ROI real

Reasignas inversión correctamente



+ Estrategia

Dejas de optimizar solo el último clic



+ Crecimiento

Potencias lo que realmente funciona

"Todo el tráfico de marca se debería atribuir a los portales de formación, rr.ss. y publicidad tradicional. Los canales que realmente ayudan a generar marca."

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu