

El lead de febrero se matricula en julio

La captación educativa no se gana solo con volumen: se gana entendiendo el timing.

FB

Fernando Bacaícoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regla

Protocolo

Control

Impacto

01

EL PROBLEMA



Medimos leads, pero ignoramos cuándo maduran

- El CPL no explica cuándo llega la matrícula.
- La mediana oculta una larga cola de decisión.
- Cerrar pronto un lead antiguo destruye ROI futuro.

“El error no es captar malos leads. Es abandonar leads antes de su momento real.”

02

LA REGLA DE ORO



Cada modalidad tiene su propio reloj

- Online decide rápido: mediana de 4,6 días.
- Presencial madura lento: media de 72 días.
- El calendario académico pesa más que tu embudo comercial.

“No existe un único funnel: existe un timing por modalidad, mes y programa.”

03

EL PROTOCOLO



Las 3 claves de la maduración



Media + Mediana

Mide el lead rápido y la larga cola

- 64,6% cierra en 7 días
- Media total: 19,7 días
- No diseñes solo para el caso típico



Modalidad

Online y presencial no maduran igual

- Online: decisión inmediata
- Presencial: decisión estacional
- FP: julio marca el punto crítico



Verano

La ventana donde se decide todo

- 88% presencial: junio-octubre
- 50% online: junio-octubre
- En verano la decisión se acelera

“La matrícula no siempre ocurre cuando captas el lead, sino cuando el alumno decide.”

04

CÓMO ACTIVARLO



Diseña la operación según el calendario real

1

Segmenta cadencias por modalidad, programa y mes de captación

2

Reactiva en verano los leads generados en invierno y primavera

3

Refuerza admisiones y performance entre junio y octubre

4

No etiquetes como perdido al lead que aún no ha llegado a su ventana de decisión

“El nurturing no es un extra: es la infraestructura de la matrícula presencial.”

05

EL IMPACTO



De Leads Fríos a Matrículas Reales



4,8 días

Mediana global de maduración



72 días

Media de maduración presencial



88%

Matrículas presenciales entre junio y octubre



Julio

Mes crítico para FP presencial

“El lead no estaba muerto. Estaba esperando su momento.”

— Fernando Bacaícoa, Co-CEO · Educaedu