

ChatGPT Ads llega a Europa y redibuja la captación educativa

Search, Paid Social y Portales ya no compiten solos: la conversación con IA entra en el mix.

FB **Fernando Bacaicoa**
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regla

Protocolo

Control

Impacto

01 EL PROBLEMA



El alumno ya no descubre y compara como antes

- Google deja de concentrar toda la intención de búsqueda
- Los Portales de Formación comparten la fase de comparación con la IA
- Meta mantiene su fuerza en notoriedad, vídeo y prueba social

“Si parte de la decisión ocurre dentro de una conversación, el mapa de captación tiene que cambiar.”

02 LA REGLA DE ORO



De keyword targeting a publicidad consultiva

- La conversación revela horario, presupuesto y objetivos
- El anuncio entra en la fase de recomendación y consideración
- La intención conversacional aporta más contexto que una keyword aislada

“No compras solo una búsqueda: entras en el contexto real de decisión del alumno.”

03 EL NUEVO MAPA



4 canales, un nuevo reparto del presupuesto



Google Search

Cede parte de la intención directa

- Sigue captando demanda explícita
- Pierde usuarios que consultan directamente a la IA
- Parte del presupuesto puede migrar a ChatGPT Ads



Meta / Paid Social

Mantiene su fortaleza en branding

- Cobertura y notoriedad
- Vídeo y prueba social
- Menor peso relativo en lead cualificado



Portales de Formación

Siguen en descubrimiento y comparación

- Mantienen valor como escaparate de oferta
- Sufren fuga de tráfico inicial hacia la IA
- La inversión cae sobre todo si cae su tráfico



ChatGPT Ads

Entra en recomendación profunda

- Intención conversacional
- Recomendación contextual
- Nuevo destino del presupuesto de performance

“ChatGPT Ads no elimina el media mix: obliga a redefinir el papel de cada canal.”

04 CÓMO ACTIVARLO



Diversificar sin desmontar lo que ya funciona

1

Reserva presupuesto de test para ChatGPT Ads

2

Mantén Search para intención explícita y Meta para construir marca

3

Conserva presencia en Portales donde siga existiendo descubrimiento y comparación

4

Mide CPC, conversión y calidad de lead antes de escalar inversión

“La oportunidad no está en sustituir canales a ciegas, sino en entender dónde empieza ahora la decisión.”

05 EL IMPACTO



Un canal prometedor, todavía por validar



1,49x ROAS

Referencia inicial observada en pruebas del mercado estadounidense



\$1,72 CPC

Coste medio inicial citado para campañas de prueba



0,91% CTR

Muy por debajo del 6,4% citado para Google Search



>80% New-to-Brand

Señal de fuerte capacidad para descubrir nuevas instituciones

“La captación educativa ya no se juega en tres frentes: la conversación con IA añade un cuarto campo de batalla.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu