

Antes de invertir en captación audita tu oferta académica

Cuando cae la matrícula, el problema puede estar en el producto, no en el plan de captación.

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



01 EL PROBLEMA
 Más presupuesto no arregla un programa desalineado

- Marketing no puede crear demanda donde el mercado ya no la tiene
- La IA está cambiando las competencias que exigen las empresas
- Un catálogo comoditizado eleva el coste de captar cada matrícula

“Promocionar un producto obsoleto solo acelera el descubrimiento de sus carencias.”

02 LA REGLA DE ORO
 Producto primero. Performance después.

- Cruza rentabilidad comercial con alineación laboral
- Mide demanda real, no solo matrículas históricas
- Decide qué escalar, rediseñar, reposicionar o cerrar

“Cada euro de captación rinde más cuando el portafolio ya está alineado con el mercado.”

03 EL PROTOCOLO
 3 filtros para el stress test ante la IA



Automatización
¿Qué parte del temario ya hace la IA?

- Detecta tareas operativas automatizables
- Refuerza criterio y toma de decisiones
- Actualiza competencias antes de perder valor



Empleabilidad
¿Qué está pidiendo hoy el mercado laboral?

- Analiza ofertas de empleo reales
- Identifica nuevos requisitos de entrada
- Alinea asignaturas y talleres con la demanda



Diferenciación
¿Se distingue tu programa sin el logo?

- Compara planes de estudio competidores
- Elimina promesas intercambiables
- Construye una propuesta difícil de copiar

“Si un programa sobrevive a estos tres filtros, merece inversión. Si no, necesita rediseño.”

04 CÓMO ACTIVARLO
 Convierte la auditoría en decisiones de portafolio

1 Escala los programas Estrella con más inversión y prueba social

2 Rediseña las Vacas Lecheras en Riesgo antes de que caiga su empleabilidad

3 Reformula los Programas de Nicho con una narrativa y canal comercial específicos

4 Cierra los Programas Zombi y reasigna recursos hacia la oferta con futuro

“No todos los programas necesitan más marketing. Algunos necesitan cambiar y otros desaparecer.”

05 EL IMPACTO
 De Catálogo a Portafolio de Crecimiento



+ Relevancia

Programas conectados con las competencias que exige el mercado



+ Eficiencia

Más retorno por cada euro invertido en captación



+ Foco

Recursos concentrados en programas con demanda y futuro



- Desperdicio

Menos presupuesto destinado a titulaciones sin tracción real

“El marketing no puede compensar indefinidamente un producto que el mercado ya no quiere.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu