

Sin logo, tu web es igual a las demás. El precio no es tu marca, es tu rendición.

Para diferenciarte no necesitas otro producto: necesitas una voz y una promesa reconocibles.

FB

Fernando Bacaicoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regla

Protocolo

Activación

Impacto

01

EL PROBLEMA



Borra el logo: ¿alguien notaría la diferencia?

- Cuatro universidades mexicanas de Derecho usan la misma estructura, el mismo vocabulario y hasta la misma frase: «agente de cambio»
- Cinco centros de FP en España compiten con un producto idéntico por ley y aun así solo se diferencian en el tono
- El precio, la beca y el descuento ocupan el lugar que debería tener la propuesta de valor

“Si intercambias los textos de una web con los de otra, nadie lo nota.”

02

LA REGLA DE ORO



El precio visible es una rendición, no una estrategia

- Cuando el descuento es lo más visible de tu web, le confirmas al alumno con qué criterio debe elegirte
- Los «extras» (másteres, certificaciones, cursos de IA) terminan siendo el mismo commodity que el precio
- Las cifras genéricas de empleabilidad (95 %, 85 %) no generan confianza si no son propias y verificables

“Diferenciarse no exige otro producto: exige otro lenguaje y otra promesa.”

03

EL PROTOCOLO



El caso 35mm: 3 palancas de diferenciación real



Lenguaje propio del sector

Habla como sus alumnos, no como un buscador

- El máster tiene «horas de metraje», no horas
- El temario es «el guion del máster»
- Los profesores son «el elenco de superproducción»



Acceso a la industria

Embajadores con nombre y apellido

- Voces reconocidas del doblaje y el cine
- Directores y profesionales premiados en los Goya
- Networking real, no promesas abstractas



Precio fuera del foco

Manda la aspiración, no el descuento

- Sin contador de plazas ni porcentaje visible
- La financiación se resuelve hablando con un asesor
- El mensaje central es la pasión, no el precio

“Con una oferta similar a la de sus competidores, una marca bien construida saca al alumno de la comparación por precio.”

04

CÓMO ACTIVARLO



Audita tu propuesta de valor antes de tu próxima campaña

1

Audita tu web quitando el logo

¿sigue siendo reconocible?

2

Elimina o rediseña los elementos de urgencia permanente (plazas limitadas, contadores)

3

Define un lenguaje propio de tu sector, no genérico ni copiado de la competencia

4

Convierte a tus profesores o embajadores en la prueba social central, no en un dato anónimo

“Cada palabra de tu web debería sonar solo en tu escuela, no en cualquier otra.”

05

EL IMPACTO



De la comparación por precio a la propuesta de valor



0 diferencia

Es lo que nota un alumno si borras el logo de la mayoría de webs del sector



- Precio

Menos protagonismo del descuento como argumento de venta



+ Marca

Una propuesta de valor propia saca al alumno de la comparación



+ Confianza

Embajadores reales sustituyen a las cifras genéricas de empleabilidad

“No necesitas un producto distinto para diferenciarte: necesitas dejar de hablarle a Google y empezar a hablarle a tus alumnos.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu