

Tu web no necesita otro producto. Necesita contar el que ya tienes.

Diez cambios para competir con una promesa propia, no con descuentos.

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

Problema

Regla de oro

Protocolo

Activación

Impacto

01 EL PROBLEMA



Quita el logo y nadie sabrá que esa página es vuestra

- Los textos de una misma titulación son intercambiables entre instituciones
- El activo diferencial existe, pero está enterrado en un listado de 55 materias
- Lo único que ocupa el primer plano es el precio

“Si el titular habla de beca, enseñáis al candidato a elegir por precio.”

02 LA REGLA DE ORO



Diferenciarse no es ser distinto del mercado: es serlo frente a tu alternativa real

- No compites contra todos, compites contra las 3 opciones que tu alumno está comparando
- El posicionamiento ya suele existir dentro de casa: en tests, argumentarios y presentaciones internas
- Cada elemento visible de la página educa al candidato sobre cómo compararte

“Ninguno de estos cambios exige rehacer el producto: exige comunicar lo que ya tenéis.”

03 EL PROTOCOLO



Tres palancas para una web que solo podríais firmar vosotros



Mensaje

Escribid para el alumno real, no para Google

- El candidato ya sabe qué es Derecho: quiere saber por qué estudiarlo con vosotros
- Convertid un activo tangible en el eje de toda la página: clínicas jurídicas, juicios orales, campus de barrio
- Transformad el temario en un recorrido por etapas, no en una lista de materias



Pruebas

Datos propios y testimonios del programa

- Cuando todos dicen 95% de empleabilidad, ese número deja de significar algo
- Usad datos propios y recientes, siempre con fuente y fecha
- Cada testimonio debe ser de esa titulación y probar una parte concreta de la promesa



Conversión

Sacad el precio del titular y dad a probar la promesa

- La beca va en un bloque al final: la información sigue, el protagonismo no
- Sustituid 'Calcula tu beca' por una experiencia: presenciar una sesión real, una clase abierta
- Quien prueba la promesa llega a admisiones con más intención de compra que quien viene por el descuento

“Mensaje propio, pruebas propias, conversión propia.”

04 CÓMO ACTIVARLO



La auditoría de 30 minutos para el lunes

1

Haced la prueba del logo

vuestra ficha y la de tres competidores, sin marca, ante cinco personas ajenas

2

Decidid frente a qué competidor concreto os queréis diferenciar y buscad el posicionamiento que ya existe dentro de casa

3

Elegid un activo real y llevadlo al titular, a las imágenes reales y a los testimonios

4

Alinead anuncios, argumentario de admisiones y correos de seguimiento con esa misma promesa

“El candidato no vive vuestra comunicación por fascículos.”

05 EL IMPACTO



De web intercambiable a propuesta reconocible



- Precio

El descuento deja de ser el criterio de comparación



+ Prueba

Un activo tangible como eje de toda la página



Fuente + fecha

Datos propios que la competencia no puede copiar



1 mensaje

Misma historia en web, paid media y admisiones

“La diferenciación no se inventa: se identifica y se comunica.”

— Fernando Bacaicoa, Co-CEO · Educaedu