

Optimizar campañas ya no basta. La salida es depender menos del performance.

Nueve palancas para medir, construir y rentabilizar lo que ya tenéis.

FB

Fernando Bacaícoa
Co-CEO · Educaedu

Problema

Regla de oro

Protocolo

Activación

Impacto

01

EL PROBLEMA



Pagar el doble por el mismo número de alumnos

- Desde 2023, el clic en Google ha subido un 128 % en España y un 169 % en México
- En el mismo periodo, el valor del mercado solo ha crecido en torno a un 40 %
- El performance no construye ventaja: si dejas de pagar, las matrículas desaparecen

“Crecer un 20 % en nuevos alumnos exige hoy más que triplicar el presupuesto de captación.”

02

LA REGLA DE ORO



No se trata de optimizar más, sino de necesitar menos

- Mejorar un 5 % las campañas no compensa subidas anuales del 25 % en el clic
- La media de todas las campañas esconde las que queman dinero
- Las palancas más rentables suelen ser las más olvidadas

“La salida no es pujar mejor. es depender menos de la subasta.”

03

EL PROTOCOLO



3 bloques, 9 palancas para salir de la subasta



Medir

Coste por matrícula, no por lead

- Reporta cada campaña por separado, nunca solo la media
- Separa búsqueda genérica, búsqueda de marca y display
- Lleva la búsqueda de marca al comité de dirección como KPI



Construir

Activos que no se compran en la subasta

- Invierte fuera de la subasta: ese 25 % del presupuesto es hoy un mínimo, no un máximo
- Diferencia tu propuesta de valor con una promesa clara y una prueba tangible
- Recupera canales propios: orientadores, charlas, empresas y recomendación



Rentabilizar

El alumno más barato es el que ya tienes

- Atiende a tiempo los leads que ya pagas
- Gestiona la reputación online como performance, no como comunicación
- Revisa el portafolio y reduce el abandono

“Medir, construir y rentabilizar lo que ya tenéis.”

04

CÓMO ACTIVARLO



Un plan de 90 días para empezar el lunes

1

Mide en el mes 1

coste por matrícula por campaña, canal y programa, y la pregunta «¿cómo nos conociste?» en el CRM

2

Corrige en el mes 2

tiempos de respuesta, reseñas sin responder y programas cuyo coste supera su margen

3

Construye en el mes 3

una partida de marca protegida y al menos un canal propio recuperado

4

Lleva al comité nuevos KPI

peso de la búsqueda de marca, evolución en Google Trends y tasa de abandono

“Los dos primeros meses dan los datos y los recursos para financiar el tercero.”

05

EL IMPACTO



De comprar matrículas a ganarlas



+ Marca

Más búsquedas por tu nombre: el canal más barato y el que mejor convierte



+ Canales propios

Matrículas que no pasan por una subasta cuyas reglas no controlas



+ Conversión

Reputación y velocidad de respuesta rentabilizan los leads que ya pagas



- Abandono

Cada alumno retenido diluye un coste de captación cada vez más alto

“Si dentro de tres años dependes del performance igual que hoy, pagarás cada año más por crecer lo mismo.”

— Fernando Bacaícoa, Co-CEO · Educaedu