

GUÍA ESTRATEGIA FULL FUNNEL PARA CAPTAR ALUMNOS EN 2026

Cómo combinar marca y performance para vender formación en un mercado donde la decisión ya no es lineal.

+34 608 093 497
www.sciremarketing.com
info@sciremarketing.com



ÍNDICE

01	Introducción	1
	1.1. Qué te contamos en esta guía	1
	1.2. Esta guía es para	1
02	Por qué el momento para implementar una estrategia full funnel es ahora	2
	2.1. Competir solo en intención alta cada vez es más caro	2
	2.2. La marca se ha convertido en un filtro de calidad	2
	2.3. La reputación online influye directamente en la conversión	2
	2.4. Marketing y admisiones ya no pueden ir separados	2
03	El embudo en educación: el journey real (y qué medir en cada etapa)	3
	3.1. Las 5 etapas del funnel educativo	3
	3.2. Microconversiones: lo que ocurre antes del lead (y por qué importa)	4
	3.3. ¿Qué medir en cada etapa?	4
	3.4. Una idea práctica para aterrizarlo	5
04	Estrategia multicanal: qué aporta cada canal y en qué etapa usarlo	5
	4.1. Meta Ads (Instagram/Facebook)	5
	4.2. TikTok Ads	5
	4.3. YouTube	6
	4.4. Google Ads	6
	4.5. LinkedIn Ads	6
05	Canales y tipologías de campaña por etapa del funnel (con ejemplos)	6
	5.1. Descubrimiento (Top Funnel)	7
	5.2. Consideración (Mid Funnel)	7
	5.3. Decisión (Bottom Funnel “recomendación y cierre”)	8
06	Checklist de landing	9

ÍNDICE

07	Importancia de la marca y la reputación online	10
	7.1. Marca no es “branding”: es preferencia	10
	7.2. Reputación online = prueba social (y es parte del embudo)	10
	7.3. Qué deberías tener sí o sí	11
	7.4. Sistema simple para generar reseñas (sin depender del “acuérdate de pedir las”)	11
	7.5. Mini checklist de reputación	11
08	Bonus track: cómo llevar a cabo una campaña en LATAM (y que funcione)	12
	8.1. Empieza por lo importante: ¿qué compra realmente el alumno de LATAM?	12
	8.2. Antes de lanzar: 5 decisiones estratégicas que evitan perder dinero	12
	8.3. El funnel LATAM recomendado (y por qué)	13
	8.4. Landing para LATAM: qué cambiar (sí o sí)	14
	8.5. Creatividades y mensaje: lo que suele rendir mejor	14
09	Cómo empezar hoy (sin complicarte) + próximos pasos	14
	9.1. Plan de acción en 10 días	14
	9.2. La idea final	15

01 Introducción

Captar alumnos hoy no depende de un único clic ni de un único canal. El proceso de decisión se ha vuelto más complejo: el potencial alumno descubre opciones, compara, valida, pregunta, se distrae, vuelve días después y, en muchos casos, decide cuando ya ha acumulado suficientes “pruebas” para confiar.

Por eso, las estrategias centradas solo en demanda activa (por ejemplo, campañas de búsqueda en Google) suelen llegar tarde a la conversación, se encuentran con una competencia altísima y agresiva y esto tiene como resultado pocos leads, muy trillados y, por tanto, difíciles de convertir.

Esta guía está pensada para ayudarte a construir una estrategia **full funnel** en el sector educativo: un sistema que combina acciones de **generación de demanda**, **captura de intención** y **conversión**, para que tu centro aparezca en el momento adecuado con el mensaje adecuado.

1.1. Qué te contamos en esta guía

- Por qué el enfoque full funnel se ha vuelto imprescindible en educación.
- Qué canales y tipos de campaña funcionan mejor en cada etapa.
- Cómo detectar y corregir los frenos típicos en la landing que te están quitando matrículas.
- Por qué la marca y la reputación online ya no son un extra, sino una palanca de conversión.
- **Bonus:** cómo plantear campañas en LATAM de manera que te lleguen leads cualificados y dispuestos a pagar por tus formaciones.

1.2. Esta guía es para

- Centros educativos, escuelas, academias y universidades que necesitan impulsar matrículas y conseguir un flujo de leads estable durante todo el año.
- Equipos de marketing que generan leads, pero quieren mejorar **calidad**, **contactabilidad** y **matriculaciones**.
- Responsables que necesitan alinear marketing + admisiones + CRM para eliminar obstáculos en el funnel.

02

Por qué el momento para implementar una estrategia full funnel es ahora

Hace unos años, con unas campañas de búsqueda, alguna acción puntual en redes y un equipo comercial que cerraba con llamadas se podía llegar a objetivos. Hoy, ese modelo se queda corto.

Implementar un enfoque full funnel ya no es una opción solo para centros grandes; es una manera de que tu centro sea más competitivo con los mismos recursos.

2.1. Competir solo en intención alta cada vez es más caro

Cuando tu estrategia se concentra en captar a quienes ya buscan activamente, compites con todos los centros que puján por las mismas keywords y segmentaciones. Eso suele traducirse en:

- CPCs altos y más volatilidad.
- Leads más centrados en precio y becas.
- Dificultad para diferenciarte en un anuncio de 30 caracteres.

El full funnel ayuda a **bajar la dependencia** del último clic creando una capa previa de familiaridad y preferencia.

2.2. La marca se ha convertido en un filtro de calidad

En educación, “marca” no es un logo: es lo que el alumno cree que va a vivir y conseguir contigo. Cuando existe marca (aunque sea a pequeña escala), se nota en:

- Más búsquedas de marca.
- Mejor tasa de conversión en landing.
- Mejor contacto y cierre (porque llegan con menos dudas básicas).

2.3. La reputación online influye directamente en la conversión

Las reseñas, testimonios y casos reales reducen la incertidumbre y tienen mucho peso en la elección final. Sin reputación trabajada, cualquier esfuerzo de performance pierde eficacia (y, si tienes malas reseñas, puedes echar tus campañas de performance al traste).

2.4. Marketing y admisiones ya no pueden ir separados

El funnel se rompe en puntos típicos: tiempos de respuesta, seguimiento, falta de feedback al equipo de paid sobre lo que funciona y lo que no y falta de priorización sobre los mejores leads. El full funnel obliga a ordenar el sistema: qué se mide, qué se considera cualificado, qué pasa después del formulario y cómo se recuperan indecisos.

Full funnel no significa “estar en todos los canales”, sino **construir continuidad**:
impacto → interés → validación → acción → seguimiento.

03

El embudo en educación: el journey real (y qué medir en cada etapa)

El embudo no es una línea recta: entender esto te permite diseñar una estrategia que acompañe (no que persiga) y, sobre todo, que mida bien lo que está pasando. Sobre todo, es importante tener en cuenta que el embudo no empieza cuando una persona decide lo que quiere estudiar, sino mucho antes.

3.1. Las 5 etapas del funnel educativo

1) Descubrimiento (aún no te busca)

El alumno todavía no tiene una intención clara de lo que quiere estudiar o dónde. Aquí gana quien consigue atención con mensajes que conectan con sus miedos o motivaciones.

- Ejemplos de mentalidad: “Quiero mejorar mi futuro”, “Quiero un cambio”, “Me encuentro estancad@”.

2) Consideración (empieza a comparar)

Ya está mirando opciones, modalidades, opiniones y salidas. Consume contenido, revisa webs, pregunta y guarda centros favoritos.

- Mentalidad: “¿Cuál es la mejor opción para mí?”, “¿Me encaja?”, “¿Qué resultados tiene?”.

3) Decisión (pide información o muestra señales claras para dar el paso)

Aquí aparecen acciones de intención alta: visitar precios/financiación, revisar temario, entrar varias veces en la misma página, abrir WhatsApp, empezar un formulario.

- Mentalidad: “¿Me fío?”, “¿Cuánto cuesta realmente?”, “¿Qué pasa si...?”.

4) Conversión (matrícula / reserva / señal)

No siempre ocurre justo después del lead. Muchas matrículas llegan tras seguimiento, nurturing y resolución de objeciones.

- Mentalidad: “Vale, lo hago. ¿Cómo lo gestiono rápido y sin líos?”.

5) Fidelización (la etapa que alimenta el embudo)

Un alumno satisfecho trae dos cosas: reputación y referidos. Y eso reduce costes de captación de forma estructural.

- Mentalidad: “Lo recomendaría”, “Volvería a formarme aquí”.

3.2. Microconversiones: lo que ocurre antes del lead (y por qué importa)

Si solo mides formularios, te pierdes el 80% de señales que indican interés real. Las microconversiones son acciones pequeñas que anticipan la intención y te permiten:

- Optimizar campañas antes de quemar presupuesto en leads fríos.
- Hacer remarketing inteligente.
- Priorizar y clasificar mejor los contactos en CRM.

Ejemplos de microconversiones útiles

- Ver +50% de un vídeo de testimonios.
- Visitar 2+ páginas clave (programa + admisiones / precio / becas).
- Clic en WhatsApp o botón de llamada.
- Descargar una guía / apuntarse a un webinar.
- Empezar formulario y no terminar (abandono).

3.3. ¿Qué medir en cada etapa?

Si solo mides formularios, te pierdes el 80% de señales que indican interés real. Las microconversiones son acciones pequeñas que anticipan la intención y te permiten:

- Optimizar campañas antes de quemar presupuesto en leads fríos.
- Hacer remarketing inteligente.
- Priorizar y clasificar mejor los contactos en CRM.

1) Descubrimiento

- Alcance y frecuencia (¿te están viendo lo suficiente?).
- Visualizaciones de vídeo y retención (¿el mensaje engancha?).
- Tráfico nuevo a web y visitas cualificadas.

2) Consideración

- Visitas recurrentes (gente que vuelve).
- Tiempo en página / scroll (calidad de lectura).
- Clics en “plan de estudios”, “salidas”, “financiación”, “admisiones”.
- Descargas / registros a contenido.

3) Decisión

- Ratio de clic a WhatsApp / llamada.
- Inicio de formulario vs envío (fricción).
- Coste por oportunidad (si lo mides en CRM).
- Ratio lead → contacto efectivo.

4) Conversión

- Ratio contacto → cita / entrevista.
- Ratio cita → matrícula.
- Coste por matrícula (CPA final) y por cohorte/programa.

5) Fidelización

- Volumen y calidad de reseñas (y en qué plataformas).
- Referidos generados.
- Testimonios en vídeo y casos de éxito (activos reutilizables).

3.4. Una idea práctica para aterrizarlo

Si tu centro solo optimiza por “formularios enviados”, tiende a atraer volumen... no necesariamente matrículas. En cambio, cuando el embudo está bien planteado, optimizas por señales progresivas (microconversiones → leads cualificados → oportunidades → matrículas) y el rendimiento mejora de forma más estable.

04

Estrategia multicanal: qué aporta cada canal y en qué etapa usarlo

Una estrategia full funnel consiste en asignar a cada canal un papel dentro del recorrido del alumno y hacer que trabajen juntos: unos generan interés, otros capturan intención, otros convierten y otros sostienen la confianza.

4.1. Meta Ads (Instagram/Facebook)

Rol: generar interés rápido + alimentar remarketing + acelerar decisión con prueba social.

Dónde encaja: Descubrimiento, Consideración y Decisión (muy fuerte en remarketing).

Qué funciona especialmente bien:

- Reels/Stories con gancho claro (problema → promesa → prueba).
- Posts “comparativa” (modalidades, salidas, por qué elegir...).
- Testimonios reales (alumnos, familias, empresas).

4.2. TikTok Ads

Rol: abrir audiencia nueva + volumen de atención a bajo coste (si el contenido es bueno).

Dónde encaja: Descubrimiento y Consideración.

Qué suele dar mejor resultado:

- Creatividades UGC (estilo “hablo a cámara”, natural, directo).
- Historias: “si te pasa X, mira esto”, “3 salidas reales de...”.
- Piezas cortas que llevan a un siguiente paso sencillo (visitar una página, ver un vídeo largo, descargar guía).

4.3. YouTube

Rol: construir confianza a escala (especialmente en decisiones largas y formación de alto valor).

Dónde encaja: Consideración y Decisión (y remarketing).

Qué formatos funcionan:

- Testimonios en vídeo y casos reales.
- Cómo es por dentro (metodología, profesorado, experiencia, campus).
- Vídeos explicativos de admisiones/financiación/salidas.
- Remarketing a visitantes de web y a personas que vieron vídeos cortos en otros canales.

4.4. Google Ads

Search

Rol: capturar intención y cerrar demanda existente

Dónde encaja: Decisión y Conversión.

Cómo plantearlo con sentido: Separar campañas por intención:

- Marca (quien ya te busca)
- Genéricas (estudiar X)
- Formaciones concretas (máster en X)

Pmax

Rol: generar interés rápido + alimentar remarketing + acelerar decisión.

Dónde encaja: Descubrimiento, Consideración y Decisión (muy fuerte en remarketing).

4.5. LinkedIn Ads

Rol: segmentación profesional para formación executive, posgrados y formación muy especializada.

Dónde encaja: Consideración y Decisión.

Qué funciona mejor:

- Contenido útil (guías, informes, webinars).
- Casos de éxito (profesionales/alumni y resultados).
- Formularios nativos para captar interés + nurturing posterior (CRM).

05

Canales y tipologías de campaña por etapa del funnel (con ejemplos)

El mismo programa no se comunica igual a alguien que no te conoce que a alguien que ya te ha visitado tres veces y está comparando precios. El full funnel funciona cuando adaptas **objetivo + mensaje + formato** a la etapa del alumno.

5.1. Descubrimiento (Top Funnel)

Objetivo: generar interés y meter al alumno en tu universo (sin exigirle que convierta).

Dónde suele estar: Meta, TikTok, YouTube (y contenido orgánico/SEO como apoyo).

Tipologías de campaña:

- Alcance / Reproducciones de vídeo (con creatividad fuerte)
- Tráfico cualificado a páginas de orientación (no a pide info)
- Engagement para construir audiencias (views, interacciones)

Mensajes/ángulos que suelen funcionar:

- Problema → solución: “Si te pasa X, esto es para ti”
- Transformación: De X a Y (resultado)
- Realidad del sector: Lo que nadie te cuenta de...
- Salidas y futuro: Qué opciones reales tendrás después

Creatividades recomendadas:

- Vídeo vertical estilo UGC (hablando a cámara)
- Carrusel “mitos vs realidad”
- Clip de alumno/profesor + resultado (breve)

KPIs útiles:

- Retención de vídeo (25% / 50% / 75%)
- CTR a páginas de orientación
- % de tráfico nuevo y sesiones con calidad (tiempo, páginas vistas)

5.2. Consideración (Mid Funnel)

Objetivo: ayudar a comparar, resolver dudas y demostrar si encaja con lo que busca.

Dónde suele estar: Meta, YouTube, LinkedIn.

Tipologías de campaña:

- Tráfico a páginas de programa
- Lead magnet (guía, webinar, test, open day)
- Remarketing a vídeo viewers y visitantes web
- Campañas por intereses/segmentos

Mensajes/ángulos que convierten:

- “Por qué nosotros” con pruebas (método, equipo, resultados)
- Comparativa clara (modalidad, duración, prácticas, salidas)
- Metodología + experiencia (qué vivirás)
- Caso real: historia de alumnos

Ideas de lead magnets que funcionan

- Guía para elegir X
- Checklist de admisión / requisitos
- Webinar: cómo empezar a trabajar en X
- Test de orientación

Creatividades recomendadas

- Qué incluye / cómo se estructura / para quién es
- Vídeos de testimonio + objeción resuelta (“yo dudaba de si elegir este centro, pero xxx me acabó de convencer”)
- Anuncio con recurso descargable

KPIs útiles

- Coste por microconversión (descarga / registro)
- % de visitantes recurrentes
- Clics a secciones clave (temario, precio/financiación, admisiones)

5.3. Decisión (Bottom Funnel “recomendación y cierre”)

Objetivo: empujar a acción con confianza: lead, llamada, WhatsApp, cita.

Dónde vive: Google Search, remarketing (Meta/YouTube), campañas a WhatsApp, email/CRM.

Tipologías de campaña:

- Search alta intención (keywords específicas)
- Remarketing de decisión (visitó programa / precios / admisiones)
- Click to WhatsApp / llamadas
- Recuperación de abandonos (formulario empezado / visita repetida)

Mensajes/ángulos que mejor funcionan:

- Prueba social: reviews, testimonios, números reales
- Seguridad: acompañamiento, tutorías, prácticas, bolsa empleo
- Reducción de fricción: “te asesoramos en 10 min”, “te llamamos hoy”
- Objeciones: precio/financiación, horarios, requisitos, plazos

Creatividades recomendadas

- Testimonios (vídeo corto o cita real)
- “Qué pasa después de pedir info”
- Comparativa/beneficios concretos

KPIs útiles

- CVR landing (visita → lead)
- Ratio inicio formulario → envío
- Ratio lead → contacto efectivo
- Coste por oportunidad (si CRM lo permite)

Una estrategia full funnel no se mide por “cuántas campañas hay”, sino por si cada etapa mueve al alumno al siguiente paso. Y ese paso, casi siempre, ocurre en un lugar concreto: la landing. Si la landing falla, todo el embudo se encarece.

06

Checklist de landing

La landing no es “una página más”: es el lugar donde se decide si todo el esfuerzo anterior se convierte en leads. Una campaña puede estar bien planteada y, aun así, fallar si la landing es aburrida, ofrece problemas de navegación o carga o cuenta con información poco clara.

A continuación, te dejamos un checklist con los elementos imprescindibles que debe cumplir una landing para maximizar la conversión.

A) Claridad inmediata (primer pantallazo)

- **Titular** que diga qué es, para quién es y qué consigue.
- **Subtítulo** con beneficios concretos.
- **CTA** visible desde el primer pantallazo.
- Elementos de **confianza**: sellos, acreditaciones, “+X alumnos”, valoraciones, etc. (siempre reales).

Si el usuario tarda más de 5 segundos en entenderlo, se irá.

B) Mensaje alineado con el anuncio

La landing debe “continuar la conversación” del anuncio: misma promesa, mismo programa, misma intención.

C) Prueba social y reputación (en el sitio correcto)

- Testimonios visibles antes del formulario final.
- Reseñas verificables (Google / plataformas) y casos reales.
- Quién hay detrás: profesorado/equipo, foto real si aplica.

D) Contenido que ayuda a decidir (no solo informar)

- Para quién es.
- Salidas profesionales / resultados / casos.
- Temario estructurado y fácil de escanear.
- Metodología (cómo se aprende) y carga real (horas, ritmo, modalidad).
- Requisitos, titulación, prácticas, bolsa de empleo (si aplica).

E) Precio / financiación / becas (o al menos contexto)

- No hace falta poner el precio exacto, pero sí:
- Rango orientativo, “desde...”, o explicación clara de opciones.
- Financiación y becas si existen.
- Qué incluye (para evitar sensación de “coste oculto”).

Si el alumno sospecha que el precio será una sorpresa, se frena.

F) CTA y formularios (fricción mínima)

- CTA repetido a lo largo de la página.
- Formulario con mínimos campos (lo imprescindible). Siempre mejor si puede estar en el header y también al final para evitar puntos de fuga.

G) UX móvil y velocidad

- Mobile-first real (el 95% de tráfico de paid es móvil).
- Textos escaneables, botones grandes, formulario cómodo.
- Carga rápida (imágenes reducidas, scripts controlados).

H) Medición y eventos

- Tracking correcto (píxel, conversiones, eventos clave).

07**Importancia de la marca y la reputación online**

En educación no se compra un producto: se compra una decisión que afecta al futuro. Por eso, antes de dejar sus datos o matricularse, el alumno se hace una pregunta silenciosa: **¿Me puedo fiar?**

La marca y la reputación responden a esa pregunta. Y cuando están bien trabajadas, sucede algo muy concreto: todas las campañas convierten mejor.

7.1. Marca no es “branding”: es preferencia

En un mercado con ofertas parecidas, la marca es lo que hace que te elijan aunque no seas la opción más barata o aunque haya otra alternativa muy cerca.

Se nota en:

- Más búsquedas de marca (“nombre del centro + programa”).
- Mejor tasa de conversión en landing.
- Leads menos “fríos” (llegan con contexto).
- Mejor ratio de cierre (confían antes).

Idea clave: la marca reduce fricción. Menos dudas = más velocidad de decisión.

7.2. Reputación online = prueba social (y es parte del embudo)

Cuando un usuario llega a tu landing, lo normal es que:

- Revise reseñas (Google, plataformas, redes).
- Busque experiencias de otros.
- Contraste lo que prometes con lo que otros dicen.

Si no encuentra pruebas, lo interpreta como riesgo.

7.3. Qué deberías tener sí o sí

- **Reseñas** visibles y verificables (idealmente de Google).
- **Testimonios** con contexto (quién es, qué buscaba, qué consiguió).
- **Casos** reales (antes/después, historias de alumnos, salidas, logros).
- **Equipo**/profesorado (ver la parte humana de tu centro genera confianza).
- **Proceso** claro (qué pasa tras pedir información, cómo es la admisión).
- Señales de **seriedad** (acreditaciones, convenios, empresas, datos reales).

7.4. Sistema simple para generar reseñas (sin depender del “acuérdate de pedir las”)

Un sistema mínimo (y realista) para centros educativos:

1) Define el momento de pedir

- Cuando el alumno ya ha vivido valor (mitad de curso o tras un hito).
- Al finalizar (cuando está satisfecho).

Tras una atención excelente (soporte/admisiones).

2) Pide con plantilla + enlace directo

- Que lo puedan hacer en un clic, sin tener buscar.

3) Responde siempre

- A reseñas **positivas**: agradecer y mencionar algo concreto.
- A **malas**: responde rápido pero no en caliente + muestra voluntad de solución + evita discutir en público y redirige a un canal de contacto (y gestiona con tu equipo la solución de manera rápida y eficiente).

4) Convierte reseñas en activos

- Selecciona las mejores para añadirlas en cada programa, en la web y en la landing.

Contraintuitivo pero real: una mezcla de reseñas buenas con alguna crítica bien respondida suele generar más confianza que un perfil perfecto sospechoso.

7.5. Mini checklist de reputación

- ¿Tenemos reseñas recientes y visibles?
- ¿Tenemos testimonios por programa (no genéricos)?
- ¿Hay prueba social antes del formulario?
- ¿Tenemos casos reales reutilizables en ads?
- ¿Respondemos a reseñas y aprendemos de ellas?
- ¿El equipo comercial usa prueba social en conversación?

08

Bonus track: cómo llevar a cabo una campaña en LATAM (y que funcione)

Hacer campañas en LATAM no es copiar lo que haces en España y cambiar la ubicación. Para que funcione, necesitas alinear 4 piezas: **mercado → oferta → embudo → operativa**. Si falla una, el funnel se rompe (normalmente en contacto y cierre).

8.1. Empieza por lo importante: ¿qué compra realmente el alumno de LATAM?

En muchas campañas de LATAM, el alumno no compra solo formación. Compra una combinación de:

- **oportunidad profesional** (empleabilidad y mejora salarial)
- **movilidad** (posibilidad de trabajar o vivir fuera)
- **seguridad** (una decisión grande con riesgo)
- **estatus/confianza** (marca, validación, referencias)

Eso cambia el mensaje: no basta con “temario y metodología”; necesitas reforzar **resultado, acompañamiento y credibilidad**.

8.2. Antes de lanzar: 5 decisiones estratégicas que evitan perder dinero

1) Prioriza países (no “todo LATAM”)

Elegir 1-3 países al inicio mejora:

- Creatividad adaptada en mensaje y variante del castellano
- Horarios de atención para estar disponibles
- Elige ubicaciones estratégicas (por ejemplo, ubicaciones con más poder adquisitivo)

2) Planea bien la estacionalidad

Ten en cuenta que el público de LATAM, al tener que tramitar visados, empieza el embudo de ventas mucho antes que el público nacional.

Enero-marzo, en general, suelen constituir el pico de decisión entre público de LATAM para que tengan margen para gestionar los visados. Tenlo en cuenta para la planificación de tu estrategia full funnel.

3) Identifica barreras

Las barreras típicas que debes resolver por adelantado:

- Precio/financiación
- Pagos internacionales/moneda
- Horarios
- Requisitos/homologación
- Gestión de visados

4) Decide el canal de cierre

En LATAM, el cierre suele apoyarse mucho en:

- **WhatsApp** (principal)
- Llamadas programadas
- Seguimiento estructurado

5) Seguimiento y cierre

Suelen mostrar una respuesta positiva temprana (“sí, me interesa mucho”) como señal de buena disposición y cortesía. Sin embargo, la decisión de matriculación se construye con más puntos de contacto.

8.3. El funnel LATAM recomendado (y por qué)

A) Top Funnel: crear confianza + interés (no pedir conversión inmediata)

Objetivo: que te conozcan y te crean antes de pedir datos.

Qué funciona:

- Vídeos cortos con historias reales (alumnos, resultados),
- Contenidos tipo “ruta” (“cómo lograr X en Y pasos”),
- Mensajes aspiracionales pero concretos.

B) Mid Funnel: educación + validación

Objetivo: ayudar a decidir y demostrar que eres una opción seria.

Qué funciona:

- Webinars informativos
- Guía/checklist
- Páginas por programa muy claras
- Remarketing a viewers/visitantes

Contenido que acelera

- Casos reales
- Comparativas
- FAQs de objeciones típicas LATAM
- Financiación y acompañamiento

C) Bottom Funnel: asesoría + seguimiento

Objetivo: convertir interés en conversación y conversación en matrícula.

Qué funciona:

- Campañas a WhatsApp
- Agenda de llamada (Calendly o similar)
- Search si hay demanda activa
- Retargeting final con prueba social

En LATAM, “hablar con alguien” suele ser más decisivo. El funnel debe llevar a conversación, no solo a formulario.

8.4. Landing para LATAM: qué cambiar (sí o sí)

Además del checklist general, en LATAM conviene incluir:

- **Bloque de confianza** más visible (reviews, testimonios, quiénes somos).
- **FAQ específico LATAM:** pagos, moneda, financiación, horarios, requisitos, acompañamiento.
- **Proceso explicado:** qué pasa al dejar datos y tiempos de respuesta.
- **Mensajes de seguridad** (transparencia, soporte, equipo real).

8.5. Creatividades y mensaje: lo que suele rendir mejor

- Testimonios y “historias de alumno” (en vídeo si se puede).
- Mensajes orientados a resultado: empleabilidad, crecimiento, especialización.
- Acompañamiento: “no estás solo”, “te guiamos”, “asesoría”.
- Claridad: evitar promesas abstractas.

09

Cómo empezar hoy (sin complicarte) + próximos pasos

Si has llegado hasta aquí, ya tienes lo esencial: una estrategia full funnel en educación no va de hacer más campañas, sino de construir un sistema donde cada impacto empuja al alumno un paso más cerca de la decisión.

Para aterrizarlo, piensa en 3 bloques:

1. Generar demanda (que te conozcan y te consideren).
2. Capturar intención (aparecer cuando comparan y buscan).
3. Convertir con confianza (landing + reputación + seguimiento).

Cuando esos tres bloques están alineados, baja la dependencia del último clic, sube la calidad y se estabiliza el rendimiento.

9.1. Plan de acción en 10 días

Día 1-2: Diagnóstico rápido

- Revisa tu embudo actual: ¿de dónde vienen leads? ¿dónde se cae la conversión?
- Checklist de landing + tracking básico.

Día 3-5: Ajuste de piezas clave

- Landing: claridad, prueba social, fricción, CTA, móvil.
- Reputación: selecciona testimonios relevantes y colócalos donde toca.

Día 6-8: Activación full funnel

- Prospecting (top/mid) con contenido útil y mensajes por perfil.
- Remarketing por comportamiento (visitantes + vídeo viewers + abandonos).

Día 9-10: Conversión y seguimiento

- Define un tiempo máximo de respuesta.
- Establece criterios simples de lead cualificado y lead scoring básico.

9.2. La idea final

En captación educativa, ganar no es conseguir más clics. Es conseguir **más confianza**, **más conversación** y **más matrículas** con un sistema que aguante el paso del tiempo.

El alumno ya no decide como antes, así que tu captación tampoco puede funcionar como antes. Full funnel es estar cuando te descubren, cuando comparan y cuando están listos para dar el paso. Si lo construyes como sistema, y no como acciones sueltas, bajarás costes, subirás calidad y ganarás consistencia. Lo importante no es hacerlo perfecto: es empezar y medir.

Si quieres pasar de la teoría a un plan ejecutable, podemos ayudarte a diseñar y activar tu estrategia full funnel: mensajes por etapa, mix de canales, landings que convierten, reputación y medición.

Esríbenos y nos pondremos en contacto contigo.