



# COLEGIOS INFINITOS

Cómo diferenciar  
tu colegio en un  
mundo competitivo



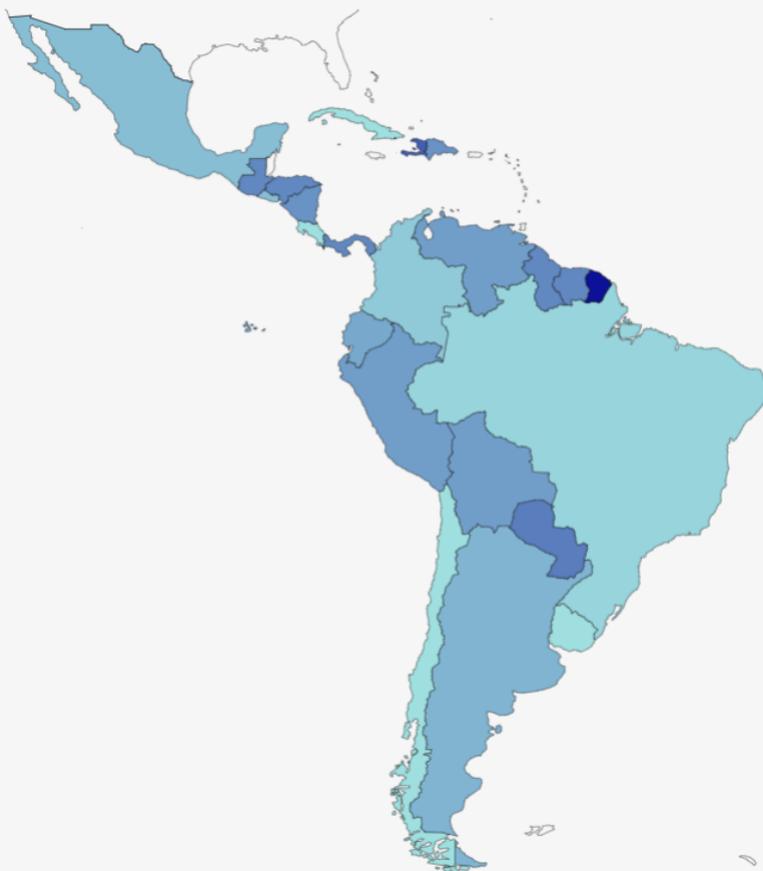
COMPARTIR

01

Chile, Uruguay, Cuba y Costa Rica tienen la tasa de fecundidad más baja de América Latina

Número de hijos por mujer

1,5  3,4

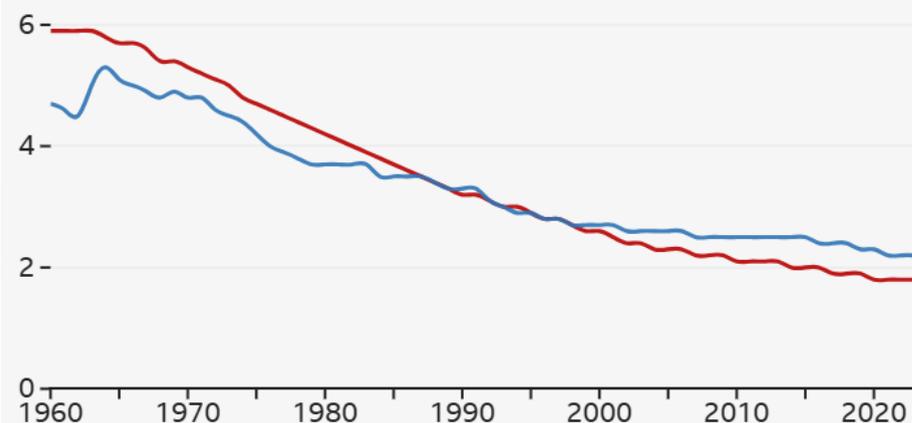


Fuente: Fondo de Población de las Naciones Unidas (2024)

01

En 2023, la tasa de fecundidad en **América Latina** fue 69% menor que la de 1960, mientras la del **mundo** fue un 53% menor

Número de hijos por mujer por año



Fuente: Banco Mundial y Fondo de Población de las Naciones Unidas

BBC

Para que la Pirámide de población se mantenga estable, la tasa de fecundidad debe ser de al menos 2,1 hijos por mujer. Cifras inferiores suponen riesgo de envejecimiento progresivo de la población.

COMPARTIR

01

## UNA ÉPOCA DE CAMBIOS

EL FUTURO NO ES LO QUE SOLÍA SER

(Home schooling, Elon Musk, Grupos de inversión)

LA MEJOR MANERA DE PREDECIRLO ES CREÁNDOLO



COMPARTIR

## CAMBIO DE ÉPOCA

01

CUANDO SABÍAMOS LAS  
RESPUESTAS NOS  
CAMBIARON LAS PREGUNTAS

*Estamos de enhorabuena*



COMPARTIR

# CRISIS - OPORTUNIDAD

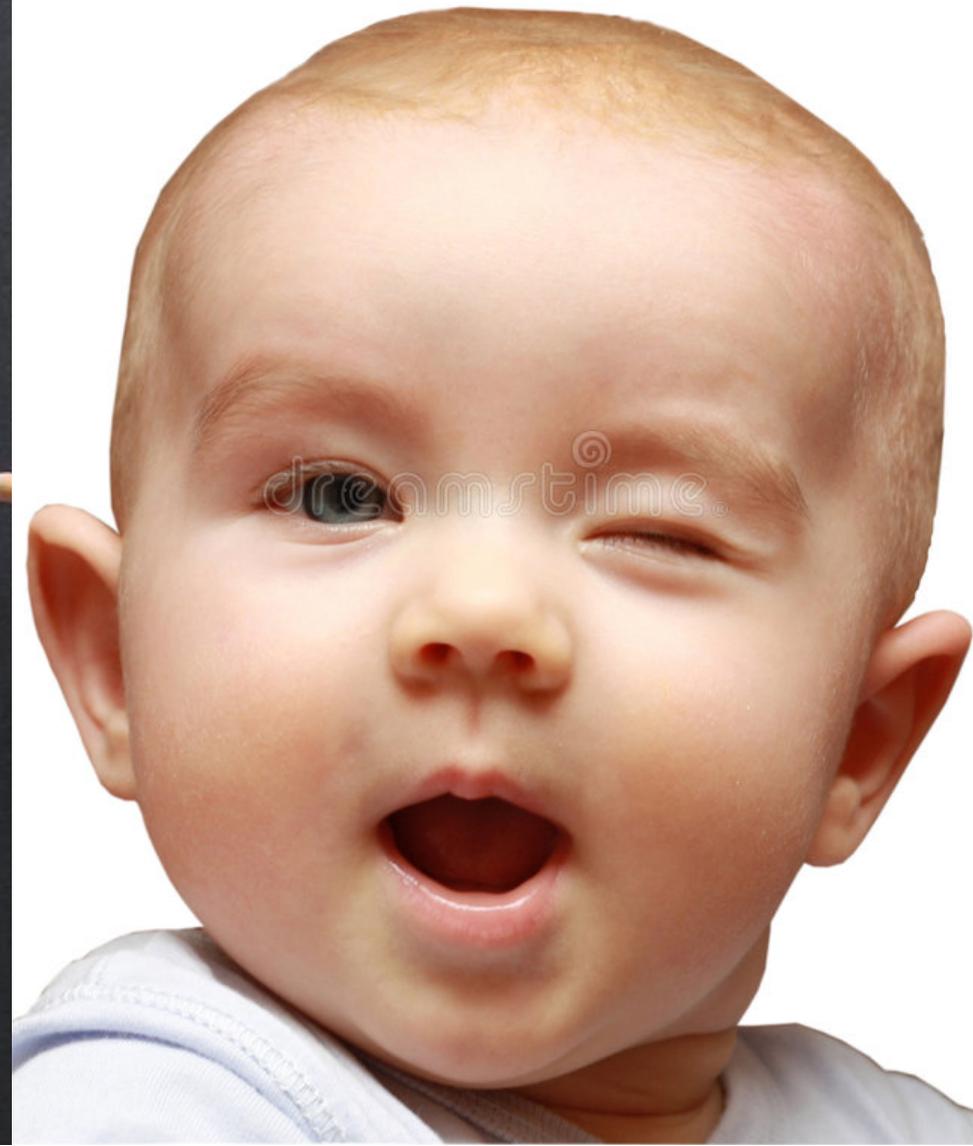
En momentos de crisis  
hay unos que lloran y  
otros que venden  
pañuelos

---

¡ES NUESTRO MOMENTO!



COMPARTIR



# *Marketing urgencia*

# *Comunicación de trascendencia*

# MARKETING EDUCATIVO

## UN MARKETING ESPECIAL

*Requiere un alto grado de sensibilidad y un conocimiento profundo de un sector diferencial*

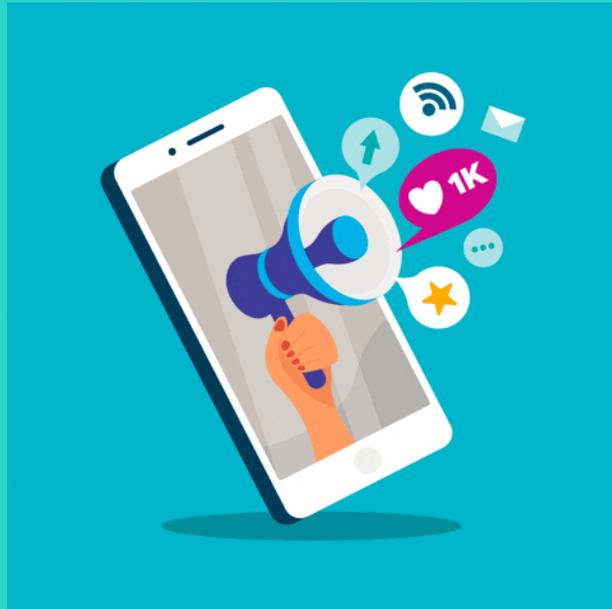
*No tienen cabida estrategias netamente transaccionales como las dirigidas al gran consumo. - Todos somos marketing y todo comunica.*

*Vá más allá del responsable de marketing y/o admisiones y deben involucrar a toda la comunidad educativa: Desde el rector, pasando los profesores, estudiantes, personal administrativo y por supuesto las familias, quienes pueden convertirse en los principales “embajadores de marca”.*

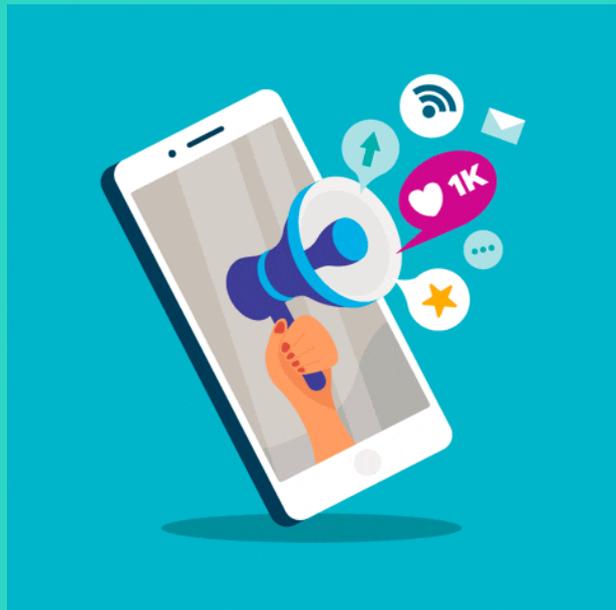


# MARKETING EDUCATIVO

## UN MARKETING ESPECIAL



*vemos que Costa Rica tiene una educación pública muy fuerte y cobertura casi plena en básica. El sector privado, con menos del 10 % de participación en primaria y secundaria, opera en un mercado pequeño y altamente exigente. Aquí, no se trata de abrir más colegios, sino de construir marcas que conecten con familias con propuestas únicas, sentido auténtico y valor percibido.”*



# NECESITAMOS SER RELEVANTES

*CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA QUE  
TRASCIENDA*

# ¿Cómo eligen colegio las familias?



## **TENEMOS QUE ENTENDER A LAS FAMILIAS**

Cuando una familia inicia la travesía de buscar colegio, son muchas las dudas y temores por los que transita.

Es importante que tengamos claridad de los diferentes pasos de su viaje, para que les ayudemos a tomar la mejor decisión, pues será lo que marcará los siguientes años de sus vidas.

Una de las primeras acciones que se llevan a cabo es buscar en internet el colegio y a partir de ahí iniciará un relacionamiento.

**¿Qué historia le quieres contar? ¿Cómo lo quieres hacer sentir? Nuestros canales digitales son la primera toma de contacto, que les hará construir la percepción de nuestra institución. ¿Qué tono estamos utilizando?**

# PROCESO CAPTACIÓN



## Viaje de las familias



Las familias deben saber que nuestro colegio existe

Las familias deben percibir que nuestra propuesta educativa es la mejor para sus hijos

Las familias conectan con nuestro proyecto educativo y deciden matricularse



COMPARTIR

# Admisiones abiertas



No basta con cologar el cartel

# EXPERIENCIA DE USUARIO

*Ciclo de vida*

**FAMILIAS NUEVAS**



Consideración



**FAMILIAS ACTUALES**

# MOMENTO

*Familias*



# OBJETIVO

*Colegios*



# CANALES

*Contacto*

RECONOCIMIENTO

CONSIDERACIÓN

COMPARACIÓN

INSCRIPCIÓN

MATRÍCULA

FIDELIZACIÓN

+ VISIBILIDAD

+ POSICIONAMIENTO

+ FORTALECIMIENTO

+ RELACIONAMIENTO

+ CONVENCIMIENTO

+ SATISFACCIÓN

- Redes Sociales
- Referidos
- Jardines Infantiles
- Buscadores SEO
- Gogogle Ads
- Página Web
- Landing Page
- Captación leads
- Atención cliente
- Email Marketing
- Watsapp Marketing
- Contacto telefónico
- Seguimiento al proceso
- Atención al cliente
- Experiencia de aula
- Acompañamiento
- Servicio educativo



"El mejor marketing es la  
satisfacción de las  
familias"



¿Qué necesita el entorno? ¿Cómo estamos  
respondiendo a las necesidades de  
nuestros usuarios?





# CADENA DE EXPERIENCIA

La percepción se crea a partir de lo que sienten tus clientes en cada interacción con tu colegio.

La marca se construye a través de la experiencia día a día de las personas.

**Promesa de marca**

La promesa de marca se concreta en las interacciones

**Interacciones**

Las interacciones crean experiencias

**Experiencias**

Las experiencias forman opiniones

**Opiniones**

Las opiniones construyen el posicionamiento del colegio

**Posicionamiento**

El posicionamiento determina la decisión de compra

***“Una de las primeras marcas con las que nos relacionamos cuando somos pequeños es con la de nuestro colegio y querámoslo o no la recordaremos toda la vida”***

Luis Bassat



*No queremos estar en el cerebro de los usuario*



**top of  
mind**

*Queremos estar en su corazón*



**TOP OF HEART**

*¡Estamos de enhorabuena!*

***“El marketing es demasiado importante para dejarlo solo en manos de un departamento ”***

David Packard



¿Qué es lo que más valoran las familias de nuestra institución?

¿Los sabemos?

¿Lo recogemos?

¿Lo medimos?

¿Tomamos acción?



¿Y los docentes?

¿Los estudiantes?

¿Los exalumnos?

¿Los administrativos?

¿Los sabemos?

¿Lo recogemos?

¿Lo medimos?

¿Tomamos acción?





***“Lo que no se mide no se controla y lo que no se controla, no se puede mejorar...Lo que no se mejora: se degrada ”***

Peter Drucker

**DESDE SANTILLANA SOMOS LOS,  
MEJORES ALIADOS EN EDUCACIÓN**



COMPARTIR



**Redefinimos** cómo las  
instituciones construyen  
su **identidad**

y generan confianza en un entorno cada vez más competitivo, ayudándolas a fortalecerse y diferenciarse

**TENEMOS UN REGALO**



COMPARTIR

# RECLAMA TU DIAGNÓSTICO Y PLAN DE MARKETING



COMPARTIR



1. ¿Utilizas mecanismos de escucha hacia tu comunidad educativa?

Familias

Estudiantes

Colaboradores

Exalumnos

2. ¿Empleas instrumentos de recolección de información?

Encuestas

Focus groups

Entrevistas

Social listening

Otros

3. ¿Identificas los atributos más valorados por parte de los diferentes estamentos?

¿Conoces el índice de recomendación (NPS) de los diferentes estamentos tu comunidad?

Conoces la calificación de tu colegio en Google

Conoces la calificación de tu colegio en Facebook

¿Identificas quiénes hablan de tu colegio en Internet?

Familias

Estudiantes

Docentes

Exalumnos

Colaboradores

3	¿Identificas los atributos más valorados por parte de los diferentes estamentos?		
	¿Conoces el índice de recomendación (NPS) de los diferentes estamentos tu comunidad?		
	Conoces la calificación de tu colegio en Google		
	Conoces la calificación de tu colegio en Facebook		
	¿Identificas quiénes hablan de tu colegio en Internet?		
	Familias		
	Estudiantes		
	Docentes		
	Exalumnos		
	Colaboradores		
	Proveedores		

4	¿Desarrollas mecanismos para analizar los procesos?		
	¿Conoces las razones por las cuáles se van las familias?		
	¿Más allá de temas económicos o cambios de residencia?		
	¿Haces estudios de las familias que desisten del proceso de admisión?		

5	¿Tienes claridad de la propuesta de valor diferencial de tu institución?		
	¿Puedes concretar en una frase la propuesta de valor de tu colegio?		
	¿Conoces los atributos por los que eligen el colegio las familias?		
	¿Podrías distinguir de tres a cinco tipos distintos de familias y caracterizarlas como personajes diferenciados?		
	¿Tu comunicación responde a las expectativas de las familias y al modo como se han de relacionar con cada uno de estos segmentos?		
	¿Podrías formular de un modo breve, claro y entendible para todos los públicos cuál es el propósito que da sentido a tu organización?		
	¿Todos los colaboradores de tu colegio tienen un sueño compartido y trabajan para lograrlo cada día?		



¡Manos a la  
obra!



COMPARTIR

# ¡Gracias!

 [hmmosquera@santillana.com](mailto:hmmosquera@santillana.com)

 [www.linkedin.com/in/hildamosqueramarketingeducativo](https://www.linkedin.com/in/hildamosqueramarketingeducativo)

 COMPARTIR