

¿Está su universidad lista para la IA?

Ventas en el sector educación: lo que la tecnología no puede reemplazar

Medellín · 1 de octubre de 2026

Nuestra ruta de hoy

01 La IA no arregla un proceso mal estructurado, mal diseñado ni mal entrenado

02 Los fundamentos antes de salir a promocionar

03 La responsabilidad comercial es compartida

04 Generar demanda: calidad y relaciones antes que volumen

05 Convertir el lead: validar, calificar y hacer seguimiento

06 Sistemas, incentivos y gestión

07 Cierre: ahora sí, la IA

01

La IA no arregla un proceso mal estructurado, mal diseñado ni mal entrenado

La tecnología acelera un buen proceso; no reemplaza sus fundamentos.

La IA amplifica lo que ya existe



Con fundamentos

- Acelera el proceso
- Maximiza recursos
- Mejora la experiencia del candidato



Sin fundamentos

- Automatiza el desorden
- Multiplica leads que nadie atiende bien
- Promete matrículas que no llegan

Estar listo es hacer lo de siempre con la disciplina de la ciencia del mercadeo y las ventas. Cuidado con los falsos profetas.

02

Los fundamentos antes de salir a promocionar

ATL, BTL y digital se apoyan en las mismas bases.

Cuatro fundamentos que se olvidaron



Oferta de valor

Lo que da valor al candidato según sus intereses y expectativas. No es lo mismo que una lista de diferenciales.



Cliente ideal

¿A quién queremos llegar? ¿Quiénes son, con datos, los estudiantes que entran hoy?



Influenciadores

Padres en pregrado; pareja y padres en posgrado. Un mensaje distinto para cada uno.



Datos unificados

Información dispersa en Excel, Google Forms y bases separadas impide decidir.



Primero la financiación, después el programa.

Las universidades que más crecen resuelven la viabilidad financiera del estudiante antes que la elección de la carrera.

03

La responsabilidad comercial es compartida

Una convocatoria funciona como un antiguo reloj de cuerda.

Engranajes sincronizados



Lo fundamental es la articulación.



Error 1: equipos desconectados

Atracción, atención y admisión trabajan cada una por su lado.



Error 2: todos hacen todo

Un área sin roles claros. Es aún peor que el primero.

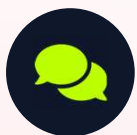
El decano es el primer vendedor

El rol de “filtro” de ingreso dejó de existir hace años. Admisiones lidera; facultades, decanos y directores no pueden deslindarse.



Producir contenido

para la web, redes y referidos



Responder inquietudes

de candidatos y familias



Ser la cara

sesiones informativas, café con el decano, visitas al campus



Embajadores

Profesores y personal que quieren a su universidad y transmiten esa emoción a candidatos y padres de familia.

04

Generar demanda: calidad y relaciones antes que volumen

Cuidado con el camino de los leads pagos.

La web, fuente número uno de leads de calidad



Vitrina, no intranet

Lo interno para la comunidad no va en el sitio público.



Contenido para buscadores y para IA

SEO real, blog y preguntas y respuestas redactadas como las haría la gente.



Por encima del ego de cada facultad

Lo que el candidato necesita ver.

Página de cada programa



INSCRIBIRME AHORA



SOLICITAR INFORMACIÓN



ESCRIBIR POR WHATSAPP



LLAMAR AHORA



+ AGENDAR CITA (POSGRADO Y EC)

50

colegios visitados cada semestre, en
varias ciudades

7%

de los matriculados de las últimas cuatro
cohortes venía de esos colegios

Mucha actividad no es lo mismo que resultados.

Referidos y colegios: activar relaciones



Referidos

Segunda fuente de matriculados

- Activar el orgullo más que pagar por nombres
- Egresados, profesores, personal y estudiantes de 1.º y 2.º semestre
- Un video con la oferta de valor integrada
- Un one stop shop de descargas: folletos, planes de estudio



Colegios

Menos es más

- Relaciones institucionales, no visitas
- Pocos colegios con afinidad de perfil
- Mutuo beneficio: asignaturas, feria de la ciencia, innovación
- Que el estudiante viva la universidad en sus 2 o 3 últimos años

Convenios de cooperación, no de descuentos

El objetivo no es firmar convenios: es activarlos.

La universidad busca

- Espacios de promoción y convocatoria previa
- Prácticas y empleo para egresados
- Investigación, pilotos y donantes

La empresa busca

- Conocimiento de punta e innovación
- Acceso a los mejores estudiantes
- Beneficios para colaboradores y afiliados: becas, descuentos, pago flexible

Máx. 20 convenios administrados
día a día

1 coordinador dedicado

+ fondos de empleados, gremios y
agremiaciones profesionales

Otras fuentes de leads



Pauta programática

Una buena opción para explorar: alta visibilidad y tráfico al sitio web.



Ferias

Solo con un mecanismo de atención y captura. El stand y las pantallas no son el problema; registrar a los verdaderos interesados sí.



Consejeros externos

Psicólogos que acompañan la decisión de los jóvenes. Un canal creciente: hay que estar en su radar.

05

Convertir el lead: validar, calificar y hacer seguimiento

En la mayoría de diagnósticos de SalesFactor, falla el proceso, no la gente.

Validar no es lo mismo que calificar

1 • Validar

¿Es contactable? ¿Sus datos son válidos? (lo que llaman MQL)

B

Budget

Presupuesto

A

Authority

Quién decide

2 • Calificar

¿Puede convertirse en estudiante? (SQL) Solo entonces pasa al asesor.

N

Need

Interés real en el programa

T

Time

Para cuándo

BANT viene del B2B y funciona muy bien en B2C. En educación, el tiempo pesa más que nunca.

6x

más probabilidad de convertir si el lead recibe contacto en los primeros 30 minutos

+40%

de conversión cuando se logra hablar con la persona, frente al contacto solo digital

Dos preguntas en todo formulario:

¿Para qué período académico quiere estudiar?

¿Cuándo desea ser contactado?

Fuente: estadísticas SalesFactor

Lo más importante es el seguimiento



WhatsApp



Llamada agendada



Llamada de
seguimiento



Nutrición digital

Un protocolo de contactabilidad con varios recursos. No todo se resuelve por WhatsApp.



Atender cuando el cliente puede

Pregrado: desde las 2 p. m.

Posgrado: mediodía y 5 a 7:30 p. m.



Pare cuando tenga que parar

Saturar los canales de cierre ralentiza el proceso y baja la conversión. No tenga miedo a que sus asesores tengan hambre de leads.

06

Sistemas, incentivos y gestión

Un asesor académico no es un agente de call center.

Lo que sostiene la operación



CRM y omnicanal

- CRM
- Implementador con experiencia en educación e integraciones
- WhatsApp integrado a la solución



Asesores académicos

- Dedicados, en su puesto, sin tareas administrativas
- Un líder por cada programa
- Incentivos por meta de matrícula e ingreso por estudiante



Medición

- Cada asesor conoce meta, avance y pronóstico
- Conversión por etapa del funnel
- Motivos de pérdida documentados para invertir mejor

Lead

Calificado

Contactado

Inscrito

Admitido

Recibo

Financiación

Pagó

07

Cierre: ahora sí, la IA

Con fundamentos, estructura, proceso y datos en orden,

**la IA acelera.
Sin ellos, automatiza el desorden.**



La siguiente oportunidad: B2B

Formación a empresas y gobierno, consultoría e investigación. Pensar el CRM para B2C y B2B desde el inicio.

¡Gracias!



Conversemos sobre el alistamiento comercial de su universidad.

LEOPOLDO ROTHER 321 203 3577