emBlue

EMBLUE PARA EDUCACIÓN · CÓMO FUNCIONA

ADMISIONES Y ÁREA COMERCIAL

Cada consulta, respondida al instante y acompañada hasta la inscripción.

Un aspirante consulta en varias instituciones a la vez, y la primera respuesta pesa. Esta guía muestra cómo admisiones y el área comercial automatizan todo el proceso para convertir más consultas en inscripciones: qué resultados buscar, cómo funciona emBlue, qué conectar y por dónde empezar.

Más leads aprovechados **Mejor conversión a inscripción**

Asesores donde más suman

01 La pregunta y los resultados
02 Cómo funciona
03 El proceso de admisión, etapa por etapa
04 De la consulta a la primera clase
05 Qué sistemas conectar
06 Por dónde empezar
07 Cómo medimos el impacto

01 · LA PREGUNTA Y LOS RESULTADOS

¿Cómo conviertes una consulta en una inscripción cuando el aspirante compara varias instituciones a la vez?

La consulta llega un domingo a la noche, desde un formulario o una red social. Si la respuesta tarda, el interés se enfría. Admisiones y marketing ganan cuando responden al instante, acompañan cada paso pendiente y el asesor llega en el momento justo, con la historia a la vista.

Más leads aprovechados

Cada consulta de formularios, campañas y redes recibe al instante la información de la carrera que eligió.

CÓMO SE MIDE

Tiempo hasta la primera respuesta. Conversión por origen del lead. Costo por inscripto.

Mejor conversión a inscripción

Entrevistas, exámenes y documentación acompañados paso a paso, hasta la inscripción y el primer pago.

CÓMO SE MIDE

Conversión de consulta a inscripción. Abandono por etapa.

Asesores donde más suman

La automatización resuelve lo repetitivo y avisa al asesor de admisiones cuando una conversación lo necesita.

CÓMO SE MIDE

Consultas atendidas por asesor. Horas de seguimiento manual.

Una consulta no es una inscripción

Consulta	Una persona dejó sus datos y su interés en una carrera. Es el comienzo, no el resultado.
Inscripción	Completó los pasos y el primer pago quedó registrado en el sistema de la institución. Es la conversión que importa.
Por qué importa	Una campaña puede traer muchas consultas y pocas inscripciones. Medir cada etapa muestra dónde se pierde el interés y qué origen convierte mejor.

Lo que esperan los aspirantes

72% vs. 21%

de los estudiantes espera respuesta a sus consultas de inscripción en menos de un día. Solo el 21% dice que su institución respondió así de rápido.

61%

de los estudiantes secundarios que buscan universidad dice que le gustan o que espera experiencias web personalizadas.

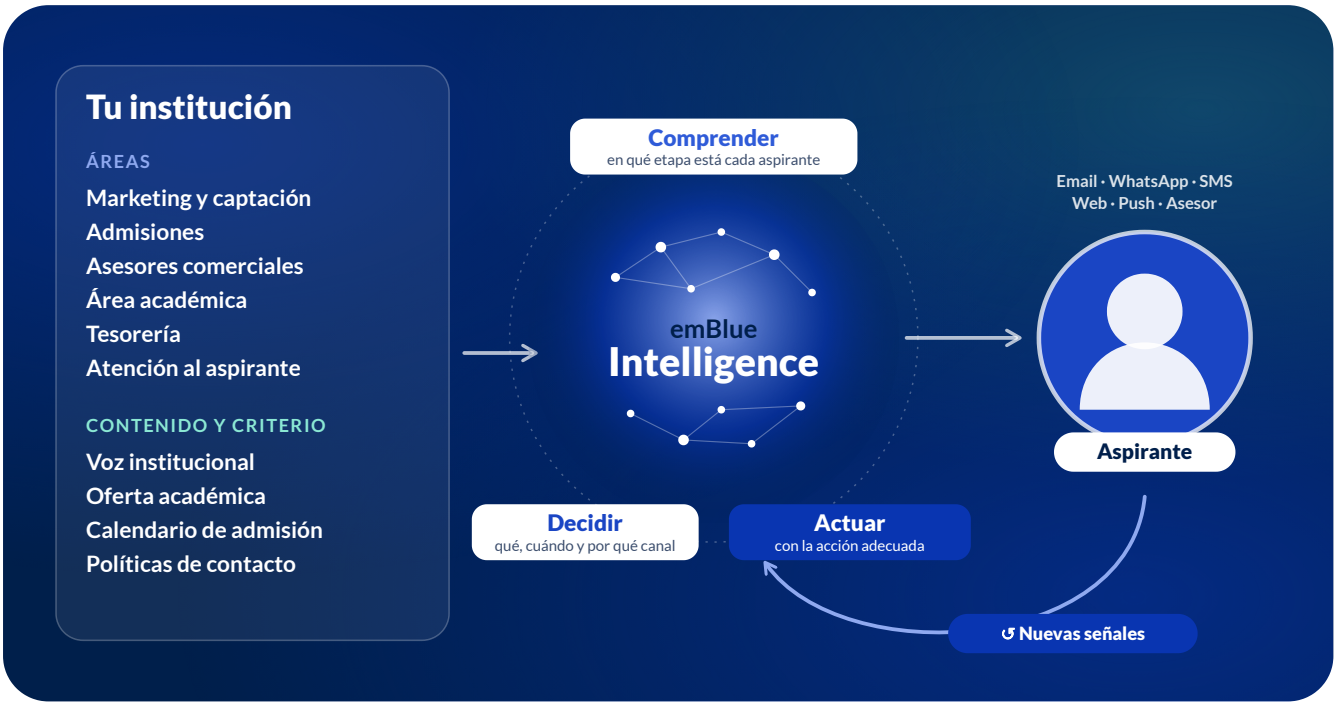
Fuentes: EAB, “4 ways to protect your enrollment after students say yes” (agosto de 2026), que cita una encuesta de EAB a estudiantes sin detallar la muestra. RNL, 2025 E-Expectations Trend Report (junio de 2025), 1.582 respuestas de estudiantes secundarios de Estados Unidos, enero de 2025; “le gustan o espera” traduce “like or expect”. Son expectativas declaradas, principalmente de Estados Unidos: sirven como referencia, no representan a Latinoamérica ni miden el efecto de implementar una plataforma.

Metas que se acuerdan, no que se prometen. Cada indicador se mide primero contra la línea base de tu institución y, cuando corresponde, contra un grupo comparable.

02 · CÓMO FUNCIONA

Lo que sabe tu institución, convertido en el próximo paso de cada aspirante.

emBlue combina tres conocimientos de tu institución para comprender, decidir y actuar con los datos, las reglas, los journeys y la IA que configura tu equipo.



GENÉTICA

La voz institucional, la oferta académica, el calendario de admisión, cuándo interviene el asesor y las políticas de contacto y frecuencia.

MEMORIA

La carrera de interés, el origen de la consulta, la etapa del proceso, lo que ya entregó, su asesor, su canal preferido y su consentimiento por canal.

CONTEXTO

Una consulta nueva, una entrevista agendada, un examen próximo, documentación pendiente o un primer pago sin registrar.

CONTEXTO Consulta por Ingeniería en Sistemas un domingo a las 22 h.

MEMORIA Primera consulta. Dejó su WhatsApp y aceptó recibir mensajes.

GENÉTICA Respuesta inmediata. El asesor contacta el siguiente día hábil.

→ **Enviar el plan de estudios y avisar al asesor**

CONTEXTO Rindió el examen de ingreso y falta la documentación.

MEMORIA Ya completó el formulario. Prefiere email.

GENÉTICA Como máximo un recordatorio cada 72 horas.

→ **Recordar solo el paso que falta**

emBlue trabaja con lo que el aspirante declaró o tus sistemas registraron. No evalúa admisiones, no corrige exámenes ni define aranceles o becas.

Seis recorridos automatizados, cada uno con su objetivo y sus métricas.

La primera respuesta abre la puerta. La inscripción se gana acompañando cada paso que sigue, sin repetir lo que el aspirante ya hizo.

RECORRIDO	QUÉ RECIBE EL ASPIRANTE	OBJETIVO	MÉTRICAS
1 · Respuesta inmediata	Al instante, la información de la carrera que consultó y la opción de hablar con un asesor.	Que ninguna consulta quede sin respuesta.	Tiempo hasta la primera respuesta. Conversión por origen.
2 · Acompañamiento del interés	Contenido según su carrera y su etapa: plan de estudios, charlas informativas e historias de egresados.	Mantener el interés hasta la entrevista.	Consultas con entrevista. Asistencia a charlas.
3 · Entrevistas y exámenes	La confirmación de cada fecha, qué llevar y un recordatorio el día anterior.	Menos ausencias y reprogramaciones.	Asistencia a entrevistas y exámenes.
4 · Documentación	Lo que falta, sin repetir lo que ya entregó.	Completar el legajo a tiempo.	Legajos completos en plazo. Abandono por etapa.
5 · Inscripción y primer pago	El último paso, con la fecha límite. Los recordatorios se frenan cuando el pago se registra.	Convertir el interés en inscripción.	Conversión de consulta a inscripción.
6 · Recuperación	Si dejó el proceso a mitad de camino, una conversación con su asesor o la próxima fecha de inicio.	Recuperar inscripciones que se pierden.	Aspirantes recuperados.

Reglas que cuidan la relación

- Reglas de frecuencia para que un recorrido no se superponga con otro.
- Solo canales con consentimiento y dentro del horario de contacto.
- Sin seguimiento comercial si hay un reclamo abierto o el aspirante pidió no recibir más mensajes.
- Las comunicaciones obligatorias del proceso se mantienen siempre.

El asesor de admisiones, dentro del recorrido

El asesor conduce la conversación. emBlue le avisa cuando una consulta lo necesita (una charla para coordinar, una duda que la información no resolvió, un aspirante que se enfrió) y registra su contacto, para que la institución no repita ni contradiga su mensaje.

Tomás consultó un domingo a la noche. En marzo empezó las clases.

La Universidad del Litoral Sur es una institución ficticia. Cada paso deja una señal que admisiones usa en el siguiente. Las etapas del ejemplo dependen del proceso de cada institución.

Día 0	**Consulta desde un anuncio en redes** Domingo, 22 h. Pregunta por Ingeniería en Sistemas y recibe al instante el plan de estudios por WhatsApp.	SEÑAL Lead de redes. Prefiere WhatsApp.
Día 1	**Lo contacta su asesora** Carla, de admisiones, recibe el aviso y le escribe para coordinar una charla.	SEÑAL Contacto de la asesora registrado. Entrevista agendada.
Semana 2	**Va a la entrevista** Recibe un recordatorio el día anterior y una invitación a la charla informativa de Sistemas.	SEÑAL Asistió a la entrevista y a la charla.
Semana 4	**Rinde el examen de ingreso** Fecha, lugar y qué llevar, con un recordatorio la noche anterior.	SEÑAL Examen rendido.
Semana 5	**Completa la documentación** Un email le recuerda solo lo que falta. Ya no le piden el formulario que completó.	SEÑAL Legajo completo.
Semana 6	**Se inscribe** “Tomás, te falta un paso para inscribirte”: paga la primera cuota y los recordatorios se frenan.	SEÑAL Primer pago registrado. Inscripto.
Marzo	**Empieza las clases** Recibe la bienvenida con su usuario del campus virtual y la fecha de inicio: lunes 9 de marzo.	SEÑAL Pasa a la comunicación con alumnos.

Qué cambia para admisiones

Ninguno de estos mensajes es una campaña masiva. Cada uno se activa por un hecho concreto (una consulta, una entrevista agendada, un documento recibido, un pago registrado) y respeta las reglas que define tu equipo. Carla habla con Tomás cuando más suma. Si él hubiera dejado de responder después del examen, el recorrido de recuperación toma el lugar de los recordatorios.

Las fuentes que hacen posible cada recorrido y con qué frecuencia actualizarlas.

SISTEMA DE LA INSTITUCIÓN	QUÉ APORTA	CAPA	RECORRIDOS QUE HABILITA	ACTUALIZACIÓN REQUERIDA
CRM de admisiones	Consultas, carrera de interés, etapa del proceso, asesor asignado, contactos del asesor	MEMORIA CONTEXTO	Todos, en especial respuesta inmediata y recuperación	Inmediata Consulta nueva. Cambios de etapa: en minutos.
Formularios, sitio y landings	Consultas, descargas del plan de estudios, inscripciones a charlas	CONTEXTO	Respuesta inmediata, acompañamiento del interés	Inmediata La respuesta sale cuando llega la consulta.
Campañas y redes Formularios de anuncios	Origen del lead, campaña, consultas desde redes	CONTEXTO MEMORIA	Respuesta inmediata, conversión por origen	En minutos Inversión por campaña: diaria.
Preferencias y consentimientos	Consentimiento por canal, canal preferido, horario de contacto	MEMORIA	Todos	Inmediata La política para respetarlos es Genética.
Sistema académico Admisión e ingreso	Entrevistas y exámenes agendados, examen rendido, documentación recibida	CONTEXTO	Entrevistas y exámenes, documentación	En minutos
Tesorería y medios de pago	Primer pago pendiente o registrado	CONTEXTO	Inscripción y primer pago	En minutos Un pago registrado frena los recordatorios.
Data warehouse y segmentos	Períodos anteriores, conversión por carrera y por origen	MEMORIA	Prioridades de seguimiento, recuperación	Diaria
Atención al aspirante Otra fuente para ajustar	Consultas y reclamos abiertos	CONTEXTO	Pausar el seguimiento comercial, derivar al asesor	Inmediata Un reclamo abierto cambia lo que corresponde decir.

Inmediata: segundos después del evento. En minutos: dentro del SLA acordado. Diaria: actualización por lotes. La frecuencia final se acuerda con la institución. Los datos llegan a emBlue mediante integraciones, conectores de Data Lab y API.

06 · POR DÓNDE EMPEZAR

El primer recorrido sale de tu objetivo y de los datos que ya tienes.

No hay una secuencia única. Elige el objetivo que más pesa en este período de admisión, empieza con un piloto que use datos disponibles y mide desde el primer día.

SI TU OBJETIVO ES...	EMPIEZA POR	DATOS NECESARIOS	MÉTRICA PRINCIPAL
Responder más rápido	Respuesta inmediata	Formularios, CRM de admisiones, consentimiento	Tiempo hasta la primera respuesta.
Convertir más inscripciones	Documentación e inscripción	Etapa en el CRM, documentación recibida, primer pago	Conversión de consulta a inscripción. Abandono por etapa.
Optimizar la inversión en captación	Conversión por origen	Origen del lead, campañas, inscripciones	Costo por inscripto. Conversión por origen.
Reducir ausencias	Entrevistas y exámenes	Agenda del sistema académico	Asistencia a entrevistas y exámenes.
Recuperar aspirantes	Recuperación	Etapa, períodos anteriores, reclamos abiertos	Aspirantes recuperados.
Que los asesores rindan más	Aviso al asesor	Asesor asignado y sus contactos	Consultas atendidas por asesor.

Lo que define tu equipo

- La voz y el objetivo de cada recorrido.
- Qué contenido recibe cada carrera y cada etapa.
- Cuándo interviene el asesor y cuándo no se insiste.
- Las políticas de contacto y de frecuencia.

Cómo crece desde ahí

Cada recorrido nuevo reutiliza los datos ya conectados y suma solo las fuentes que le faltan.

Evento → **Enviado** → **Entregado** → **Acción**

Cada envío registra entrega y errores. Se configura un canal alternativo si la entrega falla y los eventos duplicados no generan dos mensajes.

07 · CÓMO MEDIMOS EL IMPACTO

Línea base, grupo comparable e inscripciones, no solo consultas.

El aporte de cada recorrido se demuestra comparando lo que pasó con lo que habría pasado sin él.

Línea base primero

Mide cada indicador antes de empezar: tiempo de respuesta, conversión por etapa, costo por inscripto, ausencias y horas de seguimiento manual.

Un grupo comparable

Cuando corresponde, un grupo similar sigue con el proceso habitual. Ambos reciben todas las comunicaciones obligatorias.

Comparar lo comparable

Separa por carrera, modalidad, origen del lead y período de admisión. Esas diferencias pueden explicar la conversión tanto o más que el recorrido.

Resultado antes que actividad

Aperturas y clics sirven para ajustar mensajes. El resultado es una inscripción con el primer pago registrado. Mide también las bajas de suscripción.

Puntos porcentuales y variación relativa

20% → 22% de conversión de consulta a inscripción es una mejora de **+2 puntos porcentuales**.

20% → 22% también es un aumento de **10% relativo**.

Ejemplo para explicar la diferencia, no una meta. Conviene informar ambas formas y aclarar cuál se usa.

Cada consulta, respondida al instante y acompañada hasta la inscripción.

Habla con un especialista