

# CASE Insights<sup>SM</sup>

## Un Marco para las Métricas de Marca y Reputación en la Educación

Medición del desempeño y benchmarking  
de marketing y comunicación

**INFORME 2024**

COUNCIL FOR ADVANCEMENT  
AND SUPPORT OF EDUCATION



© 2024 Council for Advancement and Support of Education  
Fecha de publicación original: junio de 2024

Reservados todos los derechos. Ninguna parte del material protegido por este copyright puede ser reproducida o utilizada de ninguna forma, electrónica o mecánica, incluyendo fotocopia, grabación o utilizando cualquier sistema de almacenamiento y recuperación de información, sin el permiso escrito del *Council for Advancement and Support of Education*.

Límite de responsabilidad/exención de responsabilidad: Aunque el editor ha hecho todo lo posible para preparar este documento, no ofrece ninguna declaración ni garantía con respecto a la exactitud o integridad de su contenido. El *Council for Advancement and Support of Education*, sus empleados o sus agentes no asumen responsabilidad alguna (en la medida en que lo permita la ley), incluida la responsabilidad por negligencia. Toda la información recopilada se considera correcta en la fecha de publicación. Ni el editor ni el autor se dedican a prestar servicios jurídicos, contables u otros servicios profesionales. En caso de requerir asesoramiento jurídico u otro tipo de asistencia especializada, deberán solicitarse los servicios de un profesional competente.

---

## AUTORES

Terry Flannery, CASE, autor principal  
Joe Devo, Birmingham City University  
Dan Dillon, Universidad de Florida, escritor  
Cara Giacomini, CASE  
Dan Griffin, Brunswick School, escritor y editor  
Carly Kite Lapinski, Brown University

Adrienne Nazon, Sistema de la Universidad de Illinois  
Christy Lea Moss, Asociación de Antiguos Alumnos de la Universidad de Illinois  
Jonathan Sabarre, Universidad de Newcastle  
Jason Simon, SimpsonScarborough  
Teresa Valerio Parrot, TVP Communications  
Chris Walker, Universidad del Sur de Queensland, escritor

---

## PARA MÁS INFORMACIÓN, PÓNGASE EN CONTACTO CON

[insights@case.org](mailto:insights@case.org)



CELEBRANDO CINCUENTA AÑOS  
COUNCIL FOR ADVANCEMENT AND SUPPORT OF EDUCATION

Advancing education to transform lives and society.

**case.org**

Londres Ciudad de México Singapur Washington, D.C.

---

# CONTENIDO

- Prólogo** ..... 4
  - Notas Sobre Consideraciones Globales: Ortografía, Lengua y Contexto..... 5
  - ¿Por qué CASE?..... 6
- Introducción** ..... 7
  - Definiciones..... 8
- Marco de medición** ..... 9
  - Los Cimientos de la Marca y la Reputación: Seis Grandes Categorías de Funciones ..... 9
  - Tres Niveles de Medición ..... 10
  - Ejemplos de Medidas ..... 11
  - Desafíos..... 14
  - Cómo Iniciar su Viaje a los Datos ..... 14
  - Oportunidades..... 15
  - Próximos Pasos ..... 15
  - ¿Por qué Medir? ..... 16
- Conclusión**..... 17
- Apéndice A** ..... 19

## Prólogo

A lo largo de mi carrera, he asistido en primera fila a la evolución de las prácticas de marketing y comunicación en el sector educativo, desde sus incipientes comienzos hasta funciones estratégicas cada vez más profesionales y sofisticadas que generan valor para sus escuelas, institutos y universidades.

Estas prácticas en un entorno corporativo deben adaptarse y traducirse para que sean eficaces en la cultura de la Academia. Una de estas adaptaciones consiste en hacerlas funcionar en un entorno altamente descentralizado con gran autonomía departamental. Esta característica estructural hace que liderar e influir en las inversiones en marketing y comunicación sea históricamente un reto de seguimiento y medición. Además, dado que las inversiones en marketing y comunicación están necesariamente vinculadas a objetivos y prioridades institucionales específicos, las medidas diseñadas para evaluarlas en una institución no son necesariamente pertinentes en otra. Debido a estos y otros problemas, ha sido muy difícil desarrollar un conjunto de parámetros profesionales compartidos que permitan evaluar el rendimiento de las actividades de marketing y comunicación.

Sin embargo, en un panorama educativo cada vez más competitivo y desafiante, la presión para obtener resultados y tener un impacto real en los objetivos estratégicos es cada vez mayor, y la capacidad para medir y evaluar el desempeño del marketing y las comunicaciones es esencial.

Durante 50 años, el Council for Advancement and Support of Education (CASE) ha sido el hogar profesional de la promoción educativa, atendiendo a las necesidades de aquellos que involucran a las partes interesadas y abogan por sus

instituciones, incluyendo la procuración de fondos, la vinculación con egresados y los profesionales de marketing y las comunicaciones. [El Reporte de Estándares Globales de CASE](#) en Filantropía Educativa, publicadas por primera vez en 1982 y actualizadas en 2024, son la base de nuestros informes sobre el desempeño y evaluación comparativa (benchmarking). La Encuesta de Métricas de Engagement de Egresados de CASE, concebida en 2018, acaba de presentar su quinto reporte de recopilación de datos proporcionando informes estandarizados y estudios de *benchmarking*. Ahora, CASE está en una posición única y calificada para ayudar a los profesionales de la educación a empezar a desarrollar mediciones estandarizadas sobre el desempeño y benchmarking para las actividades de marketing y comunicación.

CASE utilizó su poder de convocatoria mundial para reunir a un grupo diverso de líderes de pensamiento en marketing y comunicación estratégica (véase el Apéndice A) de todo el mundo. Ellos representan a profesionales del marketing y la comunicación estratégica que trabajan en colegios, universidades, escuelas independientes y agencias de Norteamérica, Europa y Australia. Durante más de 12 meses, este grupo de líderes de opinión trabajó para desarrollar un marco integral para medir y evaluar el desempeño de las actividades de marketing y comunicación en escuelas privadas, colegios y universidades. El marco de medición ofrece la base de una orientación práctica para mejorar el desempeño de los profesionales del marketing y la comunicación estratégica en la enseñanza de educación superior y colegios independientes de todo el mundo.

El Marco para las Métricas de Marca y Reputación en la Educación debe considerarse un comienzo. Aunque no es exhaustivo en cuanto a las medidas que se aplican en todos los aspectos del marketing y la comunicación educativos, ni proporciona un conjunto exhaustivo de medidas ejemplares, sí incluye ejemplos de medidas en seis categorías principales, en tres niveles de medición más sofisticados.

Utilizaremos el marco de dos maneras:

1. Para iniciar conversaciones con colegas de marketing y comunicación convocados por CASE para socializar, perfeccionar y desarrollar el diseño inicial del marco.
2. Para que CASE Insights pueda empezar a diseñar la plataforma para la recolección de datos de un conjunto inicial de métricas de los centros educativos que, a medida que aumente la participación, podrán ser cada vez más sólidas y valiosas para establecer un benchmarking comparativo de los resultados.

### **Notas Sobre Consideraciones Globales: Ortografía, Lenguaje y Contexto**

CASE opera en cuatro regiones del mundo: Estados Unidos y Canadá, América Latina, Europa y Asia-Pacífico. Presta servicios a más de 90.000 profesionales de la promoción educativa en 80 países. Este informe utiliza la ortografía del inglés estadounidense. Para ser lo más inclusivo posible, existen versiones de este informe que utilizan la ortografía inglesa tal y como se utiliza en todas las regiones excepto en Estados Unidos. Una en español estará disponible próximamente en noviembre de 2024.

Además, el alcance mundial de las operaciones de CASE prepara el terreno para el debate y las conclusiones del *Thought Leadership Group de CASE* en Marketing y

Este es un punto de inflexión para el marketing y la comunicación en el ámbito de la educación, y agradezco a los líderes de opinión que han contribuido a que lleguemos a este momento. A Peter Drucker, el famoso consultor sobre la gestión, se le atribuye la expresión “No se puede gestionar lo que no se puede medir”. La capacidad de adoptar y aplicar métricas de desempeño a nuestro trabajo generará confianza para la toma de decisiones sobre las inversiones institucionales y establecerá normas profesionales de medición. Invitamos a que nos envíen comentarios constructivos a medida que desarrollemos este marco inicial y demos los próximos pasos críticos para manifestar su uso.

Con gran aprecio y expectativas sobre el trabajo que nos espera,

**Terry Flannery, PhD**

Vicepresidente Ejecutivo y  
Director de Operaciones, CASE

Comunicación. Reconociendo que los retos del marketing educativo y la comunicación en todo el mundo pueden diferir sustancialmente de una región a otra y de una cultura a otra.

En consecuencia, este Grupo ha centrado deliberadamente su labor en tres grandes formas de valor que pretendemos crear con nuestro trabajo: ingresos, reputación y relaciones — una o varias de las cuales podrían aplicarse en todas las regiones, a todos los niveles institucionales.

El objetivo a la hora de desarrollar recomendaciones para las métricas de marketing y comunicación ha sido concebir un marco básico, flexible y ampliable que pueda aplicarse, como todas las mediciones sólidas, de la forma más universal posible.

### Resumen Ejecutivo

La creación de un Marco de Métricas de Marca y Reputación en Educación representa un hito significativo en el campo del marketing y comunicación en el sector. Fruto de una colaboración mundial dirigida por el Council for Advancement and Support of Education (CASE), este marco pone de relieve y aborda una necesidad crítica de prácticas coherentes de medición y evaluación en el marketing y comunicación.

El grupo de reflexión estableció los siguientes parámetros para orientar su trabajo:

**Misión:** Desarrollar un marco sectorial para medir los resultados del marketing y la comunicación.

**Visión:** Crear un marco como norma del sector.

**Objetivos:** Desarrollar herramientas para medir, orientar y reforzar los servicios a los miembros con el fin de apoyar los esfuerzos de marketing y comunicación.

El marco se desarrolló en respuesta al creciente reconocimiento entre las instituciones educativas de la importancia estratégica de las funciones de marketing y comunicación, combinado con el vacío en la disponibilidad y coherencia de las medidas y falta de

benchmarking.

El proceso incluyó reuniones periódicas en línea y un taller presencial intensivo de dos días de duración, en el que se aprovechó la experiencia de profesionales de marketing y la comunicación de diversos ámbitos. El objetivo era diseñar un marco sencillo y básico que pudieran aplicar fácilmente instituciones de todos los tamaños y niveles de recursos.

El marco abarca seis categorías clave de medición: desarrollo de la marca, captación y retención, comunicaciones estratégicas, engagement de egresados, filantropía y vinculación externa/relaciones públicas. Cada categoría aborda aspectos específicos del desempeño del marketing y la comunicación, proporcionando a las instituciones ejemplos de métricas prácticas para orientar sus estrategias.

La base propuesta en este marco está orientada a capacitar y animar a las instituciones a establecer objetivos medibles, evaluar los progresos y crear vías continuas hacia el éxito.

Al proporcionar un enfoque normalizado de la medición y la evaluación, este marco pretende servir de piedra angular para el futuro del marketing y la comunicación en la educación.

### ¿POR QUÉ CASE?

Como catalizador del avance de la educación en todo el mundo, CASE inspira, desafía y equipa a las comunidades de profesionales en cada disciplina del avance institucional para que actúen estratégicamente y con integridad para defender el éxito de sus instituciones. La intención estratégica de CASE, identificada en su plan actual, *Championing Advancement*, es definir las competencias y los estándares para la profesión de la promoción, y liderar y defender su difusión y aplicación en todas las instituciones educativas del mundo. CASE tiene una larga trayectoria en el establecimiento del [Reporte de Estándares Globales que establecen medidas para la filantropía](#) y, más recientemente, para el desarrollo de métricas de engagement de egresados, pero aún no ha desarrollado una orientación similar para los profesionales de la comunicación en la educación. Al establecer normas para otros profesionales en nuestro trabajo, pretendemos que las instituciones puedan tomar decisiones informadas que proporcionen un retorno de la inversión y demuestren el impacto de sus esfuerzos de marketing y comunicación.

## Introducción

En la última década, el papel del marketing y la comunicación (marcoms) en las instituciones educativas ha crecido en importancia e influencia. Durante mucho tiempo marketing y comunicación se le atribuía solo como promoción, siendo que el verdadero propósito de las funciones de comunicación de marketing es crear valor en forma de ingresos, reputación y relaciones, situación que los consejos de administración y los líderes institucionales actualmente lo aceptan y reconocen cada vez más. La experiencia que aportan los profesionales de la comunicación es esencial para alcanzar objetivos estratégicos clave.

El papel de liderazgo que los profesionales de la comunicación han desempeñado durante la pandemia mundial y en la respuesta a las dificultades a las que se enfrenta actualmente el sector de la educación — incluidos los retos de la reducción de los canales tradicionales de matriculación, el aumento de las dificultades políticas y la disminución de la percepción del valor — no han hecho sino aumentar el deseo de construir y mejorar el desempeño de la comunicación en un entorno competitivo excepcionalmente exigente y en evolución. Con este aumento de importancia, el área de comunicación ha podido ocupar un lugar dentro del liderazgo de la institución.

Dependiendo directamente del presidente, rector, vicerrector, o director de la escuela y formando parte del equipo ejecutivo, los profesionales de la comunicación no sólo comunican las decisiones críticas, sino que también influyen en ellas. Las decisiones sobre estrategias que conforman una posición diferenciada, influyen en el estudiante y la experiencia de los empleados, y fortalecen las relaciones con las principales partes interesadas, todas ellas beneficiándose de los datos y la experiencia de marcoms maximizando todo

el potencial de estas funciones.

A medida que los responsables de colegios universitarios, universidades y escuelas privadas se apoyen en el poder de estas funciones, se hace palpable la necesidad de comprender cuál es la mejor manera de organizar, dotar de recursos y medir... la eficacia de las inversiones en marcoms. La rendición de cuentas es clave para una inversión estratégica y sostenida

Nuestro desarrollo de Métricas de Marca y Reputación pretende abordar este imperativo proporcionando un marco para la medición del desempeño y benchmarking adaptado a las necesidades específicas de las instituciones educativas. En el núcleo de este marco hay una serie de supuestos que abordan la complejidad de nuestro trabajo en el sector educativo:

- **El marketing y la comunicación son funciones relacionadas, que se optimizan cuando se integran.** Cada enfoque se basa en conocimientos específicos, estrategias, herramientas y actividades que requieren diferentes medidas. El marco abarca medidas para ambas áreas de especialización.
- **Las instituciones operan en distintos niveles de desarrollo organizativo, relacionados con la comprensión del propósito estratégico de las funciones de comunicación de marca, o la inversión en expertos de marcoms y tecnología, lo que puede dar lugar a diferentes niveles de preparación para la medición.** El marco pretende desarrollar y recomendar medidas que permitan a una institución iniciar o mejorar la evaluación de desempeño, independientemente de dónde se encuentre en términos de madurez organizativa de las funciones de comunicación de marca, y ofrecer orientación sobre cómo evolucionar con el tiempo.

- Los que se encuentran en las primeras fases de preparación empezarán por adoptar las medidas más sencillas de información.
- Quienes se dediquen a estrategias más avanzadas estarán preparados para producir medidas que analicen los datos y produzcan una visión estratégica.
- **Las estructuras organizativas varían mucho. La capacidad de recopilar y comunicar datos sobre una actividad determinada puede resultar difícil, dependiendo del acceso a la información sobre la actividad y la inversión en marketing y comunicación.**

Las instituciones educativas cuyo marketing y comunicación están más centralizados pueden tener un acceso más fácil a la información que facilite la recopilación de datos y la elaboración de informes, mientras que los que están descentralizados pueden tener más dificultades. El marco incluye un pequeño número de medidas estándar que pueden adoptarse en todo el sector y que pueden recopilarse con mayor facilidad, junto con algunas medidas que pueden ser más ambiciosas para algunos y muy pertinentes para otros.
- **El desarrollo de normas profesionales de medición y parámetros de desempeño llevará tiempo.** A medida que las métricas se adopten, recojan y comuniquen, el marco permitirá establecer referencias de desempeño y fomentará el desarrollo de un número cada vez mayor de normas de medición.

Lo que sigue es un marco que proporciona ejemplos significativos de métricas en las que los profesionales puedan basarse para medir el éxito. Pretende dar forma a una conversación entre profesionales de la comunicación sobre las medidas de desempeño más relevantes, empezando por lo que es posible y construyéndolo con el tiempo para incluir un conjunto más completo de normas y orientaciones. También servirá de base para la próxima fase de trabajo de CASE que permitirá seleccionar los ejemplos más prometedores de medición en cada categoría y desarrollar una plataforma para la recopilación de medidas de desempeño institucional de forma que puedan compartirse, perfeccionarse y desarrollarse.

## Definiciones

El marketing es el análisis, la planificación y la ejecución de programas diseñados para involucrar al público objetivo en intercambios de valor, que generan ingresos, reputación y relaciones, con el fin de alcanzar objetivos estratégicos. La promoción, a través de diversos enfoques y canales, es uno de los componentes de la estrategia de marketing. El posicionamiento mediante la configuración de productos y servicios, así como el acceso o la entrega y la fijación de precios, son otros elementos de la estrategia de marketing.

La comunicación estratégica es una comunicación intencionada diseñada para avanzar en la misión institucional, lograda a través de enfoques y estrategias que incluyen las relaciones públicas, la publicidad y la gestión de la comunicación.

Uno o ambos enfoques pueden utilizarse en el marketing y la comunicación educativos para influir en objetivos estratégicos importantes.



## Marco de Medición

Nuestro Marco de Marca y Reputación consta de seis grandes categorías de actividad dentro de marketing y la comunicación, tres niveles de medición entre las categorías y ejemplos de medidas que podrían servir para cada categoría y nivel.

### LOS CIMIENTOS DE LA MARCA Y LA REPUTACIÓN: SEIS GRANDES CATEGORÍAS DE FUNCIONES

Estas seis categorías recogen las funciones más comunes en el sector de la educación en todo el mundo. Reconocemos que no son exhaustivas, pero, como punto de partida, recogen la mayor parte de nuestro trabajo.



- 1. Desarrollo de la Marca:** Las medidas incluyen el conocimiento de la marca, la salud de la marca, el valor de la marca e indicadores de lealtad a la marca como probabilidad de recomendar y voluntad de defenderla.
- 2. Contratación y Retención:** Las métricas se centran en la generación de prospectos, el incremento de los solicitantes, los resultados de comportamiento (conversión de inscripciones y tasas de retención), con un gran énfasis en el retorno de la inversión y el coste de adquisición.
- 3. Comunicación Estratégica:** Los criterios de evaluación se refieren a la comunicación interna que fomenta la cultura interna y la conexión con la comunidad; la eficacia del manejo de crisis; la divulgación y sensibilización proactiva; la adopción interna y la alineación con las normas; el impacto sobre financiación, haciendo hincapié en las métricas multicanal y en el tiempo de adopción del cambio de comportamiento.
- 4. Engagement de Egresados:** Los indicadores incluyen la participación, satisfacción y compromiso de los egresados, centrándose en correlacionar el engagement con el comportamiento de donación y el valor general percibido de la experiencia educativa.
- 5. Filantropía:** Las métricas cubren los fondos recibidos, los niveles de compromiso de los donantes y la participación en el día de la donación (Giving Day), con el objetivo de medir la eficacia de las campañas de comunicación y marketing y el tiempo transcurrido hasta la donación transformadora.
- 6. Vinculación Externa y Relaciones Públicas:** Los criterios de evaluación incluyen métricas de promoción, creación de alianzas para el desarrollo económico y eficacia de las relaciones corporativas, haciendo hincapié

en la sensibilización a través de los distintos canales y la promoción orientada a los resultados.

### TRES NIVELES DE MEDICIÓN

El marco también define tres niveles de medición, empezando por el más básico y aumentando en sofisticación:

**Informes:** Incluye un desglose de datos en un formato que es relativamente fácil de entender, pero menos procesable para reportar la estrategia de marketing y comunicación. Estas medidas suelen generar una comprensión de “lo que está ocurriendo”, pero no del “por qué”.

**Análisis:** Se basa en la presentación de informes y añade la interpretación de los datos de forma que sean útiles para evaluar un enfoque específico. Los datos bien interpretados explican comportamientos, percepciones y relaciones entre datos que informan de los siguientes pasos.

**Perspectiva (Insight):** Se basa en informes y análisis. Estas medidas permiten obtener información, predecir comportamientos y fundamentar la estrategia.

## EJEMPLOS DE MEDIDAS

La misión del CASE Thought-Leadership Group on Marketing and Communication Metrics era desarrollar un marco de medición, no recomendar un conjunto exhaustivo de medidas definidas. Sin embargo, el grupo desarrolló ejemplos para poner a prueba nuestro diseño y determinar si proporcionaba una hoja de ruta para la selección de medidas recomendadas. Estos ejemplos proporcionan la base para que CASE y sus miembros de marcoms consideren y profundicen en medidas específicas que puedan definirse y notificarse y recopilarse de forma práctica, lo que conducirá al establecimiento de las primeras medidas estándar para nuestra práctica.

Actividades Generales y Funciones Típicas de Marcoms	Informes	Análisis	Perspectiva-Insight
<b>DESARROLLO DE MARCA</b>	<b>NOTORIEDAD DE MARCA</b>	<b>SALUD DE MARCA</b>	<b>EQUIDAD DE MARCA</b>
Aumentar la Lealtad a la Marca	Probabilidad de recomendar a un futuro estudiante	Puntuación neta del promotor	Voluntad de promoción y referencia por parte de diversos públicos
Mejorar la Calidad Percibida	Sensibilización asistida	Calificación de alta calidad académica	Calidad y solidez percibidas de la reputación general y/o de programas académicos específicos o experiencia
Reforzar las Asociaciones de Marca	Recuerdo de las asociaciones de marca aplicables y comprobación de los mensajes	Puntos fuertes y débiles percibidos y mensajes resonantes	Enfoque de producto o mensajería que mueve percepciones o conciencia para la marca
<b>CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN</b>			
Generar Clientes Potenciales de Alta Calidad	Alcance/respuesta de los medios de comunicación de pago, colocaciones de terceros, visitantes del sitio web, clientes potenciales generados, asistencia a eventos...	Comprender los comportamientos de las distintas audiencias (futuros estudiantes, regiones, padres, profesores, personas influyentes) para permitir la optimización de canales y contenidos	Retorno de la inversión a través de cada métrica (coste del visitante del sitio web, coste por abonado, coste por aplicación)*
Nutrir a los Candidatos	Todo lo anterior, respuestas por correo electrónico, contenidos específicos, día del estudiante admitido	Comprender los comportamientos de las distintas audiencias (futuros estudiantes, regiones, padres, profesores, personas influyentes) para permitir la optimización de canales y contenidos	Retorno de la inversión a través de cada métrica más (coste por suscriptor comprometido, asistente al evento)*
Mejorar el Engagement con los Estudiantes	Respuestas a correos electrónicos, compromiso con los servicios, NPS, interacción con la intranet/aplicación, miniencuestas de pulso, índices de finalización	Interacción en todas las plataformas, conocimiento de los servicios y apoyo	Cambio de comportamiento, oportunidades de segmentación, coste por graduado, cambios en la percepción, transición hacia un alumni comprometido (engaged)
*SUGERENCIA: La "inversión" debe ser el coste total de la unidad, es decir, los gastos de personal y de funcionamiento.			

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA			
Fomentar la Cultura y las Conexiones Comunitarias	Participación del público interno (profesorado, personal, estudiantes y padres) en actos, índices de apertura de la comunicación, índices de retención de empleados y estudiantes, resultados de la evaluación del clima y la cultura	Sentimiento de pertenencia y deseo de contribuir a la comunidad	Crecimiento de los embajadores de marca, influencia en el comportamiento de la comunidad a través de la cultura
Mantener la Reputación en una Crisis	Éxitos mediáticos, sentimiento social en el momento	Duración del ciclo de noticias; análisis del sentimiento mes a mes	Cuadro de mando de la disminución del tiempo medio dedicado al ciclo de noticias a lo largo de varios años; mejoras interanuales de la percepción pública
Aumentar el Cumplimiento Interno	Métricas de comunicación multicanal	Índices de conformidad	Tiempo hasta la adopción del cambio de comportamiento
Sensibilización y Divulgación Proactivas	Publicidad en los medios de comunicación, tráfico en el sitio web, clics en el correo electrónico y participación en las redes sociales	Participación de periodistas y editores, consultas a los medios de comunicación, participación de las partes interesadas e invitaciones para liderar el pensamiento	Asociación con atributos de reputación, plataformas de liderazgo, programas académicos, conocimientos y/o experiencias
Aumentar la Financiación de las Agencias	Métricas de comunicación multicanal	Conocimiento de los ámbitos de excelencia y las necesidades de financiación	Financiación asegurada y renovada a lo largo del tiempo
ENGAGEMENT DE EGRESADOS			
Seguimiento del Engagement y la Satisfacción de los Egresados	Participación y resultados de las encuestas sobre el primer destino	Correlación con las oportunidades de establecer contactos de egresados - porcentaje que recomendaría/ inscribiría si tuviera la oportunidad de volver a hacerlo	Rol de las redes de egresados en la obtención del primer destino - porcentaje de los que afirman que su titulación/ experiencia mereció la inversión de tiempo y dinero
Fomentar el Engagement y Fidelización a los Egresados	Seguimiento e informes de frecuencia de las cuatro modalidades de Engagement	Engagement repetido/ Engagement anual	Correlación entre el engagement repetido y las modalidades de Engagement (por ejemplo, donación, voluntariado, experiencias)
Promover la Participación en las Campañas de "Giving Days"	Número de donaciones en el "Giving Day"	Respuesta a retos específicos	Valor de un donante adquirido en un "Giving Day" en los próximos cinco años
FILANTROPÍA			
Procuración de Fondos	Fondos recibidos/ Nuevos fondos comprometidos	Segmentación por ámbitos particulares de donación/ repetición de donaciones por parte de los donantes a lo largo del tiempo	Tiempo para un donativo transformador
Engagement de los Donantes	Donantes/donaciones por segmento (padres, egresados, no egresados, etc.) en respuesta a comunicaciones/campañas de marketing	Penetración en los segmentos de las campañas de comunicación/marketing	Umbral de donaciones anticipadas por segmento para medir los índices de éxito de las comunicaciones/campañas
"Giving Days"	Número de donaciones en campañas de "Giving Days"	Respuesta a retos específicos	Valor de un donante adquirido en un "Giving Day" en los próximos cinco años

PARTICIPACIÓN EXTERNA Y RELACIONES PÚBLICAS			
Aumentar el Apoyo/Defensa de los Legisladores/Responsables Políticos (locales/nacionales)	Métricas de comunicación multicanal; conocimiento de las prioridades, posiciones y mensajes clave; defensa o respaldo orientados a la acción	Comprensión del panorama político y legislativo y de cómo asociarse en torno a prioridades clave en beneficio mutuo	Resultados y éxito de la agenda legislativa compartida YOY
Aumentar las Oportunidades de Desarrollo Económico	Métricas de comunicación multicanal	Comprensión de cómo asociarse en torno a prioridades clave; número de alianzas puestas en marcha; número y variedad de influencias para el desarrollo económico activadas	Resultados y calidad de las alianzas YOY
Reforzar las Relaciones Entre Empresarios y Empresas	Métricas de comunicación multicanal; conocimiento de las áreas de excelencia; identificación de áreas de necesidad/oportunidad	Comprensión de las áreas de excelencia y de cómo asociarse directa e indirectamente en beneficio mutuo	Resultados y asignaciones a puestos profesionales con éxito YOY; mejora/recuperación de las cualificaciones

NOTA: Las categorías y los ejemplos no son exhaustivos. © 2024

## DESAFÍOS

La aplicación del Marco para las Métricas de Marca y Reputación en la Educación presenta varios retos. El principal consiste en encontrar un equilibrio entre la pertinencia para instituciones y los distintos niveles de sofisticación en materia de marketing y comunicación. Nuestro objetivo era proporcionar una hoja de ruta inclusiva, empezando por medidas sencillas que pudieran ser recopiladas y comunicadas por escuelas, institutos y universidades, instituciones grandes y pequeñas, las que se basan más en el marketing y las que se centran más en las comunicaciones estratégicas.

Sin embargo, limitar nuestro alcance a las medidas más simples habría tenido un efecto secundario no deseado. No queríamos reforzar las percepciones erróneas comunes sobre el propósito de la construcción de marca y la gestión de la reputación como funciones tácticas, en lugar de estratégicas, que producen valor. Por lo tanto, incluimos medidas que serían más difíciles de abordar para todos, excepto para aquellos cuya inversión sostenida en este trabajo requiere medidas más avanzadas. En consecuencia, hay elementos tanto prácticos como aspiracionales que los profesionales de la comunicación deben tener en cuenta.

### Cómo Empezar a Trabajar con Datos

Por Dan Dillon, Universidad de Florida

“Empieza donde estás. Utiliza lo que tienes. Haz lo que puedas”.

—Arthur Ashe

Todas las organizaciones se encuentran en distintas fases de adopción de una mentalidad basada en los datos: Algunas todavía están hablando de lo que eso significa; otras están utilizando los datos existentes para explicar el pasado. Otras están recopilando los datos que creen que necesitarán para elevar su sofisticación en el uso de los datos. Y unas pocas están aprovechando los datos, los análisis, los modelos predictivos y los conocimientos derivados para tomar decisiones sobre qué hacer a continuación.

El trayecto de manejo de los datos de cada organización comienza, evoluciona, se acelera, se desacelera y avanza por su propio camino. La cultura organizativa lo dictará. Si el trayecto de manejo de datos de su organización no está en el camino que necesita estar, busque oportunidades para crear un cambio cultural que elimine los obstáculos al éxito.

Independientemente de dónde se encuentre su organización en su “maduración de datos y análisis”, he aquí algunos principios para empezar, acelerar el ritmo o reforzar su convicción:

- Identifique que es lo que busca resolver. Defina claramente las metas y objetivos de su organización y determine cómo le ayudarán los datos a alcanzarlos.
- Haga un inventario de los datos de que dispone actualmente, determine qué datos puede obtener fácilmente e identifique qué datos serán complicados de recopilar.
- Desarrolle un diccionario de datos. Asegúrese de que todo el mundo tenga claro qué es y para qué sirve un “informe”. Defina qué significa “análisis de datos”. Tenga claro qué constituye “perspectivas estratégicas”.
- Garantizar la calidad y coherencia de los datos.
- Comprenda los requisitos tecnológicos que necesite en función del nivel de análisis de datos que vaya a realizar. Asegúrese de que dispone de los sistemas y procesos necesarios para almacenar y acceder a los datos.

- Determine quién será su “equipo” de datos. ¿Quién tiene la capacidad y la competencia para elaborar los informes, análisis y modelos de datos que su organización necesita?
  - Establecer la gobernanza. ¿Quién puede acceder a los datos, informar sobre ellos, editarlos o manipularlos?
  - Sea ágil y flexible. Los datos estarán disponibles en distintos momentos y con distintos niveles de exhaustividad. Obtenga lo que pueda conseguir hoy y empiece; nunca tendrá todos los datos que desee o necesite.
  - Adoptar nuevas tecnologías, técnicas y fuentes de datos.
  - Centralizar la recopilación, el almacenamiento, la gestión y la gobernanza de los datos. Evite las situaciones de “duelo de datos”, en las que varios grupos de la organización/institución disponen de los mismos datos pero los manipulan y comunican individualmente.
  - No todos los datos son iguales; no los trate como si lo fueran.
- Al final, nada productivo ocurre hasta que empieza: Diseñar. Implementar. Rediseñar.

## OPORTUNIDADES

El marco presenta numerosas oportunidades para que las instituciones educativas mejoren sus esfuerzos de marketing y comunicación. Incluso mientras buscamos comentarios sobre el marco, las categorías de actividad de marketing y comunicación, los niveles de medición y las medidas de muestra proporcionan una estructura para que las instituciones planifiquen una medición y una inversión más deliberadas y disciplinadas.

A medida que CASE empiece a desarrollar un enfoque estandarizado para la medición y la evaluación, sus instituciones miembros y los profesionales de la comunicación obtendrán información valiosa sobre su desempeño, identificarán áreas de mejora y tomarán decisiones informadas para impulsar el éxito.

## PRÓXIMOS PASOS

CASE desempeñará un papel fundamental a la hora de facilitar la aplicación y evolución del marco. En su 50° aniversario, 2024, CASE apoyará el proceso de socialización y retroalimentación, comprometiéndose con las partes interesadas a varios niveles a través de comisiones, reuniones y conferencias. Al fomentar la colaboración y el intercambio de conocimientos dentro de la comunidad educativa, CASE se asegurará de que el marco comience y siga siendo relevante, adaptable e impactante.

El reto en un futuro cercano será para el personal de investigación de CASE, quienes empezarán a seleccionar medidas que tengan el potencial de ofrecer puntos de referencia significativos para escuelas o instituciones similares, basándose en los comentarios de los profesionales de la comunicación. También tratarán de crear definiciones que estandaricen los datos recogidos de forma que se garanticen comparaciones entre iguales.

## ¿Por qué Medir?

*Por Dan Griffin, Escuela Brunswick*

Es educativo. Y, como toda educación, fortalece.

La medición descubre significados.

Profundiza en la comprensión y orienta. Ayuda a llegar a un consenso. Ofrece una hoja de ruta que no cesa de desplegarse para alcanzar mayores logros, un desempeño más sólido y resultados duraderos.

Es inteligente, estratégico, ambicioso y cada vez más esencial.

La medición es el antídoto fundamental contra una verdad simple y universal de todo el marketing y las comunicaciones:

### **La distancia aumenta la resistencia.**

Cuanto más alejados estén los clientes potenciales y los electores (geográfica, demográfica, económica o experiencialmente), menos probabilidades habrá de que se comprometan y mayor será el reto de persuadirlos.

La medición es la clave para definir y responder a esas distancias críticas, para desbloquear puertas que permitan “acercarse” a los clientes potenciales y constituyentes, para

disminuir la resistencia y fomentar de forma natural una mayor receptividad.

La medición aumenta el poder magnético y el desempeño de las “tres erres” de CASE (por sus nombres en inglés): reputación, relaciones e ingresos.

Genera confianza, aumenta el conocimiento de la marca y, en última instancia, sirve de piedra angular para mejorar la reputación. Da forma y refina el mensaje, confirma la comprensión y la empatía, y ayuda a iniciar, mantener y fortalecer las relaciones.

Y, cultivando cuidadosa y deliberadamente el entusiasmo y la disposición a comprometerse, puede conducir a un aumento de los ingresos.

La medición es importante: Puede impulsar nuevos comienzos e identificar formas más reflexivas y gratificantes de avanzar.

En el ámbito de la educación, el mercado de profesionales de la comunicación inteligentes y elocuentes sigue surgiendo, y con rapidez. Hay mucho en juego, y cada vez más.

Los profesionales del marketing que miden – de forma coherente, estratégica y acumulativa – tienen más probabilidades de triunfar y prevalecer.



## Conclusiones: Reforzar el Poder Estratégico del Marketing y la Comunicación

El poder estratégico del marketing y la comunicación, desde la formación de percepciones hasta el impulso del crecimiento, nunca ha sido tan evidente. Una de las repercusiones de COVID fue dar a los responsables de marketing y comunicación un verdadero lugar en la mesa de la dirección.

Las perturbaciones causadas por la pandemia pusieron de relieve la necesidad de estrategias de comunicación ágiles e impactantes, sobre todo en el sector educativo, mientras las instituciones sorteaban los retos, compartían los cambios y mantenían el compromiso con las partes interesadas.

Los responsables educativos de colegios, institutos y universidades son cada vez más conscientes de que un marketing y una comunicación eficaces desempeñan un papel fundamental en el éxito de sus instituciones.

En esencia, el marketing consiste en comprender, llegar y captar a las personas adecuadas. A través del marketing estratégico, las instituciones educativas pueden identificar a su público objetivo, diferenciarse de la competencia y elaborar mensajes convincentes que resuenen entre los futuros estudiantes, los egresados, los donantes y la comunidad.

La comunicación es el arte de conectar de forma significativa con las partes interesadas. Tanto si se trata de la comunicación interna para involucrar a estudiantes y personal como de la comunicación externa para llegar a futuros estudiantes, padres, egresados, donantes o medios de comunicación, una comunicación eficaz es esencial para generar confianza y credibilidad.

Aunque los equipos de marketing y comunicación están teniendo su momento de destello, no durará si no pueden justificar el retorno de la inversión.

El Council for Advancement and Support of Education (CASE) defiende la importancia estratégica del marketing y las comunicaciones en el sector de la educación, reconociendo el papel fundamental de estas funciones para impulsar el éxito institucional y fomentar el compromiso de las partes interesadas.

CASE lleva su apoyo un paso más allá desarrollando un marco integral para medir y evaluar comparativamente (benchmarking) las actividades de marketing y comunicación.

No son pocos los retos que plantea esta labor, desde los distintos presupuestos y recursos disponibles, hasta los diferentes niveles de sofisticación de las funciones de marketing y comunicación en las escuelas, institutos y universidades de todo el mundo.

Pero las oportunidades son significativas. El acceso a prácticas de medición estandarizadas permitirá a instituciones de todos los tamaños y niveles de recursos adoptar un enfoque común para evaluar el impacto de sus esfuerzos de marketing y comunicación.

Las instituciones podrán fijar objetivos, ambiciosos en marketing y comunicación y realizar un mejor seguimiento de los avances. Este enfoque basado en datos promueve decisiones más informadas y una asignación de recursos optimizada.

Los profesionales del marketing y la comunicación podrán demostrar el valor de su trabajo con mayor eficacia.

La capacidad de evaluar comparativamente los esfuerzos de marketing y comunicación también puede abrir las puertas a un mejor intercambio de mejores prácticas y estrategias innovadoras, que es uno de los objetivos fundamentales de CASE.

La importancia estratégica del marketing y la comunicación en el sector educativo es cada vez mayor para el éxito institucional y el compromiso y vinculación de las partes interesadas. Este nuevo marco de referencia de CASE ofrece una vía prometedora para optimizar los recursos y demostrar resultados tangibles.

## Apéndice A: Miembros del CASE Marketing & Communications Thought Leadership Group

### **Joe Devo**

Director de Marketing y Comunicación  
Birmingham City University, Birmingham,  
Inglaterra, Reino Unido (U.K.)

### **Dan Dillion**

Vicepresidente de Marketing y Asesor Principal  
Universidad de Florida, Estados Unidos  
(EE.UU.)  
Ex Director General de Arizona State  
University Enterprise Partners\*

### **Dan Griffin**

Directora de Comunicación Institucional  
Brunswick School, Connecticut, EE.UU.

### **Carly Kite Lapinski**

Vicepresidenta de Comunicaciones de  
Marketing y Estrategia de Contenidos  
Universidad de Brown, Rhode Island, EE.UU.

### **Adrienne Nazon**

Vicepresidente de Relaciones Exteriores  
y Comunicación  
Sistema de la Universidad de Illinois,  
Illinois, EE.UU.

### **Christy Lea Moss**

Vicepresidente de Marketing y Afiliación  
Asociación de Antiguos Alumnos de la  
Universidad de Illinois, Illinois, EE.UU.

### **Jonathan Sabarre**

Director de Marketing y Comunicación  
Universidad de Newcastle, Newcastle  
upon Tyne, Inglaterra (Reino Unido)

### **Jason Simon**

Director General y Socio  
SimpsonScarborough, Oakland,  
California (EE.UU.)

### **Loro Teresa Valerio**

Ed. D, MPA, APR Directora  
TVP Communications, Boulder,  
Colorado (EE.UU.)

### **Chris Walker**

Director de Medios y Comunicación Estratégica  
Universidad de Southern Queensland,  
Brisbane, Queensland, Australia  
Ex Directora de Marketing y Comunicación,  
Brisbane Grammar School\*

### **Doctor Terry Flannery**

Vicepresidente Ejecutivo y Director de  
Operaciones  
CASE, Washington, Distrito de Columbia  
(EE.UU.)

### **Doctora Cara Giacomini**

Vicepresidente de Datos, Investigación  
y Tecnología  
CASE, Seattle, Washington (EE.UU.)

CASE es el espacio de los profesionales de avance institucional de las instituciones educativas sin ánimo de lucro y relacionadas con la educación. Inspira, desafía y equipa a las instituciones para que persigan el éxito de forma eficaz y ética. CASE define las competencias y normas para la profesión de avance institucional y promueve su difusión y aplicación a través de su red de más de 90.000 profesionales de avance institucional en 3.100 instituciones miembros de 80 países.

Bajo el paraguas global de CASE se reúnen amplias y crecientes comunidades de profesionales. Actualmente, la red CASE incluye a profesionales que trabajan en vinculación con egresados, servicios de desarrollo y avance institucional, comunicaciones, procuración de fondos, relaciones gubernamentales y marketing. Estos profesionales se encuentran en todas las etapas de sus carreras y pueden trabajar en universidades, escuelas, colegios, instituciones educativas, instituciones culturales u otras organizaciones sin ánimo de lucro. Además de la experiencia de su personal, CASE utiliza el capital intelectual y el talento profesional de una comunidad de voluntarios internacionales para impulsar su labor. Entre sus miembros también se encuentran muchos socios educativos que colaboran estrechamente con el sector educativo, lo que enriquece aún más la experiencia CASE.

Como líder mundial en la oferta de datos sobre resultados de avance proporcionados a través de su división CASE Insights<sup>SM</sup>, CASE ayuda a los profesionales del sector educativo a alcanzar sus objetivos tomando decisiones basadas en datos. CASE proporciona datos de benchmarking detallados que permiten a colegios, universidades y escuelas independientes compararse con instituciones homólogas y aspirantes, así como consigo mismos a lo largo del tiempo. Además, CASE publica informes de investigación sobre temas emergentes e información resumida relativa al avance.

Con sede en Washington, D.C., CASE trabaja en todos los continentes desde sus oficinas regionales de Londres, Singapur y Ciudad de México para lograr una experiencia sin fisuras para sus grupos de interés, en particular sus miembros, voluntarios y personal.

