Miquel Rossy

EL PODER DE LA RECOMENDACIÓN EN EL MARKETING EDUCATIVO



MADRID | CIUDAD DE MÉXICO | BUENOS AIRES | BOGOTÁ
LONDRES | SHANGHÁI

LID EDITORIAL

Comité Editorial: Santiago de Torres (presidente), Germán Castejón, Guillermo Cisneros, M.ª Teresa Corzo, Marcelino Elosua, Almudena García Calle, José Ignacio Goirigolzarri, Santiago Íñiguez de Onzoño, Luis Huete, Pilar López, Pedro Navarro, Manuel Pimentel y Carlos Rodríguez Braun.

A member of:
BPR
businesspublishersroundtable.com

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del *copyright*. Reservados todos los derechos, incluido el derecho de venta, alquiler, préstamo o cualquier otra forma de cesión del uso del ejemplar.

Editorial y patrocinadores respetan los textos íntegros de los autores, sin que ello suponga compartir lo expresado en ellos.

© Miquel Rossy, 2026
© Editorial Almuzara S.L. 2026, de esta edición

Editorial Almuzara S.L.
Parque Logístico de Córdoba, Ctra. Palma del Río, Km 4, Oficina 3
14005 Córdoba
www.almuzaralibros.com
www.LIDeditorial.com

EAN-ISBN13: 979-13-88130-30-4
Directora editorial: Laura Madrigal
Corrección: Javier Quevedo
Maquetación: www.produccioneditorial.com
Diseño de portada: Juan Ramón Batista
Impresión: Cofás, S.A.
Depósito legal: CO-1834-2026

Impreso en España / Printed in Spain

Primera edición: octubre de 2026

Te escuchamos. Escríbenos con tus sugerencias, dudas, errores que veas o lo que tú quieras. Te contestaremos, seguro: *info@lidbusinessmedia.com*

Índice

Unas palabras de Toni Segarra 7

Introducción 9


¿Qué sabes del marketing del boca a boca y cómo lo estás gestionando hasta ahora? 13

1. Sin recomendación no hay marketing 15

1. Lo imprescindible para el marketing educativo 15
2. El equipo informal de marketing de la escuela 19
3. Se llama *referral marketing* 22
4. ¿Cómo se consigue una recomendación? 25
5. Marketing cuando ya han oído hablar de la escuela 31

2. Que puedan *fardar* del colegio 37

1. Si no eres diferente, eres invisible 37
2. El posicionamiento, tan simple como difícil 38
3. Liderazgo y posicionamiento 45
4. Cómo comunicar el posicionamiento 50
5. El momento de la sorpresa 62

3. Cuida a tus embajadores 67

1. De usuarios de vuestro servicio educativo a miembros de la tribu 67
2. Quién recomienda más el colegio 79
3. Cuida a los apóstoles 81
4. ¿Se puede incentivar la recomendación? 83

4. Recuperar a los insatisfechos 89

1. Qué bien nos va que las cosas no vayan bien 89
2. Formar a los reparadores de los descontentos 92
3. Paso a paso en una reclamación 98
4. La insatisfacción que no habla hace mucho ruido ... 107
5. ¿Se trata de decir que sí a todo a los padres? 110

5. ¿Qué están diciendo del colegio? 119

1. Si no lo puedes medir, no lo puedes gestionar 119
2. Los *focus groups* con familias: cómo crear espacios de escucha útiles 122
3. *Net Promoter Score* 124

6. Empéñate en resultados concretos 139

1. El Everest de la satisfacción 139
2. Tu OKR de marketing del boca a boca 151
3. Un camino cuajado de esfuerzo 154

Agradecimientos 158

A todos los educadores que,
con su trabajo diario y sus
pequeños gestos, consiguen
que una familia tenga
una historia que contar.

La comunicación, el marketing, es una promesa que debe confirmarse en la experiencia de producto.

Esa experiencia de producto es, por tanto, el sustento de la comunicación. Es comunicación. Pero no suele entenderse como tal.

Le damos más importancia a lo que decimos que a lo que hacemos y a cómo lo hacemos.

Es posible que no exista una decisión más importante en la vida de una persona que elegir la escuela en la que se formarán sus hijos.

Nadie va a tomar esa decisión porque vea un anuncio, por excelente que sea.

Entender que lo que hacemos es aquello que será dicho, entender que lo que hacemos es nuestra comunicación, no es solo fundamental.

Además nos hace mejores.

De todo eso tan fundamental y tan olvidado habla, precisamente, este libro.

Toni Segarra
Publicista

Introducción

Desde 2008 los nacimientos en España han caído de más de medio millón a poco más de 320 000 al año. Las escuelas, sin embargo, apenas han disminuido. La competencia por atraer alumnado ha cambiado por completo el panorama educativo. Hoy el marketing ya no es un complemento: para muchos centros es una necesidad.

Sin embargo, no debería depender únicamente de la falta de suficiente demanda. Marketing —preocuparse por resolver las necesidades de la gente ofreciendo un servicio de calidad— se ha hecho y se tendrá que hacer siempre igualmente, aunque la natalidad volviera a aumentar. También debería hacerlo la escuela pública, del mismo modo en que lo hacen tantas otras instituciones públicas, como los hospitales o incluso los ayuntamientos.

En cualquier caso, todos los colegios realizan ahora un gran esfuerzo por captar nuevo alumnado y, año tras año, objetivamente llevan a cabo un marketing más profesional. Pero a menudo olvidan un dato muy importante: cuatro de cada cinco alumnos llegarán gracias a la recomendación de otras familias. ¡Y sin esa recomendación quizá no lo harán! Por eso, fomentar el boca a boca, las referencias positivas de familias y alumnos a sus amistades, debe convertirse actualmente en la acción más estratégica y eficaz para el marketing educativo de vuestro colegio.

En tu colegio, el boca a boca os ha estado funcionando ya aunque no hicierais nada por vuestra parte. Es el resultado de la educación de calidad que estáis ofreciendo. Pero ¿podrías conseguir que aún más familias del centro hablen de él a sus amistades? He aquí la gran

pregunta que debes plantearte. En estas páginas quiero ayudarte a concretar cómo hacerlo.

Antes deberemos responder otras preguntas: ¿qué características tiene una recomendación? ¿Qué debe suceder previamente para que se produzca? ¿Cómo se trabajan con eficacia los objetivos de referencia? ¿Cómo se concretan las acciones y los indicadores? ¿Qué deben aprender el profesorado y el PAS para fomentar la recomendación? ¿Cómo se gestionan con profesionalidad la fidelización y la recuperación de los insatisfechos?

Te animo a leer estas páginas no como un ensayo interesante, sino como tu cuaderno de bitácora, que te ayudará a hacer crecer las incorporaciones de alumnado nuevo a través de la satisfacción de este y de las familias que ya hay en tu centro.

He dividido el libro en seis capítulos.

1. ***Referral marketing.*** En primer lugar, te introduciré en el concepto de *referral marketing* (marketing de referencia o del boca a boca) y en las características que tiene toda recomendación: qué hace falta para que se produzca y de qué manera se puede fomentar la referencia.

2. **Factor diferencial.** A continuación abordaremos una cuestión crucial: cómo se diferencia tu escuela del resto y qué puedes hacer concretamente para provocar la sorpresa positiva que facilitará que las familias de la escuela hablen de ella a sus amistades y, con ello, la conveniencia de un posicionamiento diferenciado del colegio y de una comunicación que suene única y auténtica.

3. **Referidos.** En tercer lugar hablaremos de los *referrers*, aquellas personas que recomiendan tu colegio a conocidos: quiénes lo recomiendan más, cómo son y qué puedes hacer para promover un buen boca a boca.

4. **Gestión de los descontentos.** No es menos importante una buena gestión de las personas que se encuentren con cierta disconformidad o malestar o no tengan malestar. Con una buena gestión podrás conseguir que una persona inicialmente enojada acabe muy satisfecha. Incluye, para hacerlo con profesionalidad, la conveniencia de contar con protocolos para detectar y corregir los descontentos.

5. **Cómo medir.** El penúltimo capítulo está dedicado a la medición, a los medios para conocer con objetividad qué se está diciendo y el grado de satisfacción de las familias (entrevistas personales, *focus groups*...), muy específicamente las encuestas NPS, vinculadas de manera especial a la capacidad de recomendación. Es imprescindible, para hacer crecer el boca a boca, medir el estado de la satisfacción.
6. **Plan de acción.** Y al final, llegado el momento de concretar metas para tu escuela, te propongo el desarrollo del plan de *referral marketing*, con un recurso que te permitirá evitar caer en generalidades ineficaces: el seguimiento de los objetivos y los resultados clave a través del conocido método OKR.

¿Por qué, siendo tan eficaz el boca a boca, no se le da la importancia que se merece? Hace ya muchos años escribió Tom Peters[1]:

> «El boca a boca es un medio de comunicación tan obvio que la mayor parte de la gente no se toma el tiempo necesario para analizar o entender su estructura. Para muchas personas es como el clima. Desde luego, creen que es importante. Sin embargo, piensan que no es mucho lo que se puede hacer al respecto. Uno nunca ve una sección de "comunicación mediante el boca a boca" en los planes de marketing...».

Se trata justamente de que a partir de la lectura del libro puedas afirmar que ya no es tu caso, porque te dispondrás a hacer las inversiones que sean necesarias.

A menudo se afirma que el boca a boca es gratuito. No es cierto. Exige tiempo –que es dinero–, formación del profesorado, capacidad de escucha, protocolos, medición y, en muchos casos, asesoramiento externo. La inversión es menor que otras acciones de marketing, pero sigue siendo una inversión.

Con mucho gusto recibiré tus comentarios y tus experiencias sobre el contenido del libro. Mi casa es la web brandingescolar.com. Allí me encontrarás. Serás siempre bienvenido o bienvenida.

---

1. Peters, T. (1987). *Thriving on Chaos: Handbook for a Management Revolution*. Harper & Row.

¿Qué sabes del marketing del boca a boca y cómo lo estás gestionando hasta ahora?

 Antes de empezar, te propongo que reflexiones sobre algunas preguntas. Si escribes las respuestas, podrás repasarlas al final de la lectura y observar cómo se ha modificado tu formación en este tema y las habilidades para afrontar con eficacia un marketing tan importante:

1. ¿Son importantes los procesos regulares para medir y analizar la satisfacción real de las familias y los alumnos? ¿Disponéis de ellos en tu centro o grupo?

……..

2. ¿El equipo docente está preparado para detectar y gestionar el malestar o las quejas con un enfoque profesional y constructivo? ¿Qué debería saber para hacerlo mejor?

……..

3. ¿Disponéis en tu colegio de un procedimiento formalizado para abordar las quejas y hacer su seguimiento hasta alcanzar la satisfacción? ¿Cómo debería ser ese protocolo?

……..

4. ¿Realizáis acciones concretas —extraordinarias, pero también sencillas y habituales— que sorprenden y fidelizan a familias y alumnos?

……..

5. ¿Qué vías abiertas y fiables se necesitan para que las familias puedan expresar opiniones, inquietudes y propuestas? ¿Cuáles tenéis vosotros?

……..

6. ¿Qué se puede hacer para reforzar el sentimiento de pertenencia y compromiso con la comunidad educativa? ¿Qué actividades organizáis y con qué espacios contáis?

……..

7. ¿Cómo integráis las voces de familias y alumnos satisfechos en vuestros materiales de marketing y canales de comunicación?

……..

8. ¿Informáis a las familias de los cambios implementados gracias a sus aportaciones en las encuestas y otros canales?

……..

9. ¿Por qué son muy importantes las familias nuevas? ¿Disponéis de un plan específico para acompañarlas?

……..

10. ¿Cómo se pueden identificar y cuantificar las recomendaciones y su incidencia en la captación? ¿Tenéis sistemas para hacerlo?

……..