

**mattilda.**  
Lo hacemos posible

**EDUCACIÓN EN CIFRAS.**

**PANORAMA FINANCIERO DE LAS  
INSTITUCIONES EDUCATIVAS EN  
LATINOAMÉRICA**



# CONTENIDO

**01.**  
INTRODUCCIÓN

---

**02.**  
COLOMBIA

---

**03.**  
MÉXICO

---

**04.**  
ECUADOR

---

**05.**  
RESUMEN EJECUTIVO

# MATTILDA: INVERTIR NUESTRA RELACIÓN CON EL DINERO.

En América Latina, muchas escuelas privadas enfrentan una paradoja persistente: mientras son espacios de formación, innovación y comunidad, su acceso a herramientas financieras sigue siendo limitado, costoso o simplemente inexistente. La administración educativa convive con la escasez de liquidez, la incertidumbre de los pagos mensuales y una cultura en la que hablar de dinero dentro del aula —o incluso en la oficina del director— sigue siendo un tema delicado, cuando no un tabú.

En ese contexto, surge mattilda. No como una solución más, sino como una compañía que entendió que, **para transformar verdaderamente el panorama educativo, era necesario comenzar por resolver una de sus tensiones más profundas: la salud financiera.** Aunque su base es tecnológica, su propuesta tiene una vocación esencialmente humana. mattilda combina infraestructura digital con soluciones financieras concretas que permiten a las escuelas operar con estabilidad, planificar con visión y crecer con libertad.

mattilda no es simplemente una empresa. Es una respuesta. Es la respuesta a la pregunta que tantos directores, dueños y administradores de escuelas privadas se han hecho durante años: **¿cómo sostener la calidad educativa en medio de la incertidumbre financiera?**

En un sistema donde las decisiones pedagógicas están, con demasiada frecuencia, subordinadas a la salud del flujo de caja, mattilda decidió invertir la lógica.

En lugar de preguntarse cómo hacer que las escuelas se adaptaran al sistema financiero, decidió adaptar el sistema



financiero a las escuelas. Así nació una propuesta radicalmente simple y profundamente transformadora: liberar a las escuelas de la ansiedad de cobrar, de la falta de recursos para crecer y de la fragilidad operativa que muchas enfrentan a diario.

mattilda se presenta como un nuevo tipo de protagonista: no pretende ocupar la primera fila del aula, pero sí asegurarse de que la luz siga encendida, que el personal docente reciba su salario a tiempo, que los proyectos de mejora no se detengan, y que los sueños que dieron origen a una escuela no se pierdan por obstáculos administrativos o financieros.

Desde su fundación, ha cruzado fronteras, no solo geográficas —México, Colombia, Ecuador— sino también culturales, ayudando a transformar la relación que las escuelas tienen con el dinero. Con cada institución que confía en ella, mattilda transmite un mensaje claro: la educación merece estructuras más sólidas, tecnología más humana y aliados que no solo comprendan los números, sino también el propósito.

Este informe que tienes en tus manos es parte de esa conversación. Un esfuerzo por **documentar, analizar y visibilizar las tendencias administrativas y financieras que están dando forma al futuro de las escuelas privadas en América Latina.** Un futuro que, como mattilda, no se conforma con esperar a que las cosas cambien, sino que toma un papel activo en redefinir las reglas del juego.

## CARTA DE NUESTRO CEO PARA EL LECTOR

En Mattilda creemos firmemente que una educación de calidad comienza con colegios y universidades fortalecidas. Por eso, más allá de ser una plataforma de cobranza y financiamiento, tenemos el compromiso de entender y comunicar cómo evoluciona el ecosistema educativo privado en América Latina.

Con esa convicción lanzamos esta encuesta regional, que hoy recoge la voz de casi 1,000 colegios y universidades de México, Colombia y Ecuador. A todos ellos, gracias. Su participación nos permite tener una radiografía precisa sobre los retos, aspiraciones y dinámicas que marcan el presente y el futuro de la educación privada en la región.

Nuestro propósito es como compañía es empoderar a los colegios y universidades a través de finanzas más sanas, para que puedan enfocarse en lo que verdaderamente transforma vidas: educar. Y para empoderar, también es necesario informar. Este reporte busca precisamente eso; brindar datos clave para que directivos, docentes y líderes educativos tomen decisiones con mayor claridad.

En este reporte abordamos, entre otros temas, del acceso al financiamiento y la eficiencia administrativa de las instituciones educativas de la región. En Mattilda creemos firmemente que estas dos palancas potencian a las instituciones y les permiten tener los recursos para que esas grandes ideas, proyectos y personas tengan éxito. Son esos recursos los que hacen que las instituciones educativas puedan devolver a la sociedad desarrollo y bienestar social a través de crecimiento e inversión. Entender cómo las instituciones académicas operan y se financian nos ayuda a diseñar soluciones más alineadas con sus realidades y oportunidades.

Mattilda es hoy la única plataforma de cobranza y financiamiento para colegios y universidades que opera en varios países de la región. Esta posición nos da una responsabilidad única: cruzar datos, identificar patrones regionales y compartir hallazgos que aporten valor a toda la comunidad educativa.

Seguiremos trabajando con optimismo y pasión para desarrollar productos innovadores, fortalecer alianzas con instituciones educativas y consolidarnos como el aliado estratégico de los colegios y universidades de América Latina.

Lo hacemos posible.

José Agote

CEO mattilda



## CARTA DE AGRADECIMIENTO

En mattilda, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a las instituciones que hicieron posible la realización del informe "Educación en Cifras: panorama financiero de las instituciones educativas en Latinoamérica". Su participación activa y valiosa ha sido clave para construir este panorama tan relevante para la evolución de nuestro sector educativo en la región.

Agradecemos profundamente a la **Confederación Nacional de Escuelas Particulares (CNEP)**, la **Confederación interamericana de Educación Católica (CIEC)**, la **Asociación Nacional de Instituciones de Educación Privada (ANIEP)**, **Kpta Marketing Educativo** e **Idukay** por su compromiso y apoyo.

Ustedes son verdaderos protagonistas en la transformación educativa de Latinoamérica. Este informe no solo refleja la realidad del sector, sino también las oportunidades de crecimiento que solo podemos alcanzar trabajando en conjunto.

El camino hacia la mejora continua del sector educativo en Latinoamérica solo será posible si seguimos compartiendo conocimientos, recursos y esfuerzos. Este informe es el resultado de la unión de diversas perspectivas que, sin duda, contribuirán a la transformación y evolución de las instituciones educativas.

Gracias por ser parte de este esfuerzo colectivo, y por su constante apoyo en la construcción de un futuro educativo más próspero para todos.



## INTRODUCCIÓN

Este informe recoge los hallazgos más relevantes de la encuesta regional **Educación en cifras: Panorama financiero de las instituciones educativas en Latinoamérica**, impulsada por mattilda y aplicada a cerca de 950 instituciones educativas de México, Colombia y Ecuador. El objetivo fue comprender el estado actual de la educación privada en América Latina, identificar sus principales retos financieros y operativos, y reconocer las oportunidades estratégicas que permitan a las escuelas crecer con sostenibilidad y visión de futuro.

---

## METODOLOGÍA

La encuesta se aplicó a directores, propietarios y personal administrativo de instituciones educativas K-12 y de nivel superior. Se recopiló más de 950 respuestas en total: 455 de México (48%), 324 de Colombia (34%) y 173 de Ecuador (18%). Se analizaron datos sobre matrícula, colegiatura (pensiones), morosidad, inversión en tecnología y marketing, y acceso a financiamiento, lo cual permitió establecer comparaciones interregionales y detectar patrones comunes.

---

## PRINCIPALES HALLAZGOS REGIONALES

### MOROSIDAD ELEVADA

La morosidad mensual promedio ronda el 6% en los tres países, con niveles significativamente más altos en instituciones con colegiaturas (pensiones) bajas y sin herramientas tecnológicas de cobranza. Sub-utilización de la capacidad: Más del 60% de las instituciones opera por debajo del 75% de su capacidad instalada, afectando su sostenibilidad financiera y con una oportunidad de crecimiento prácticamente inmediata.

### DESERCIÓN POR CAUSAS ECONÓMICAS

Más del 50% de los estudiantes que se retiran lo hacen por falta de recursos económicos.

### INVERSIÓN LIMITADA EN MARKETING

Las instituciones con menor inversión en marketing (menos de USD 500 anuales) presentan bajos niveles de ocupación y escaso o nulo crecimiento.

### MÉTODOS DE PAGO OBSOLETOS

En instituciones con menos de 3 métodos de pago habilitados, la morosidad y carga operativa son alrededor de 40-50% más altas.

### ACCESO DESIGUAL AL CRÉDITO

Sólo entre el 25% y 40% de las instituciones encuestadas tiene acceso a financiamiento, siendo las instituciones más pequeñas (<200 alumnos) las más rezagadas.

---

## PLUS: EL CÍRCULO VIRTUOSO DEL CRECIMIENTO EDUCATIVO

La experiencia de mattilda con cerca de 1,000 instituciones educativas en la región demuestra que las escuelas que logran activar un círculo virtuoso entre solvencia, liquidez e inversión son las que más crecen y se consolidan a largo plazo.

Este ciclo parte de una mejor gestión financiera, que permite a las escuelas operar con mayor estabilidad y rentabilidad. Esta solvencia facilita una mayor inversión en aspectos clave como tecnología, docentes e instalaciones, elevando así la propuesta de valor de la institución. Una mejor propuesta de valor atrae a más alumnos, lo que incrementa los ingresos. Con mayores ingresos, las escuelas pueden seguir invirtiendo y optimizando su operación, cerrando así el ciclo.

Este modelo no es teórico. Las escuelas que trabajan con herramientas como las de mattilda —anticipo de ingresos, digitalización de la cobranza y acceso a crédito— son las que reportan menor morosidad, mayor ocupación, y mejores indicadores de crecimiento en matrícula e inversión estratégica.

Hablar de dinero en educación no debe generar temor. Debe ser el punto de partida para tomar decisiones más inteligentes y sostenibles. Activar este ciclo es posible con las herramientas, información y aliados adecuados.



LOS COLEGIOS  
TAMBIÉN MERECEAN  
SER VISTOS

COMO  
UN **NEGOCIO**

**mattilda.**

02.

---

COLOMBIA

---

## ¿QUIÉNES RESPONDIERON LA ENCUESTA?



Gracias a la participación de **más de 1,000 colegios en Colombia, México y Ecuador**, esta primera edición del reporte logró una muestra estadísticamente representativa.

Concretamente en **Colombia, 324 colegios participaron** en ella, lo que nos permite construir un panorama detallado de la situación actual del sector educativo privado en el país.

Por ciudad, las que más participaron fueron **Bogotá con un 34%, Barranquilla con el 10%, Cartagena 6%, Bucaramanga 5%, Valledupar 5% y Santa Marta con el 4%.**



**PROPIETARIO**  
29.1%



**RECTOR**  
42.2%



**ADMINISTRATIVO**  
22.4%

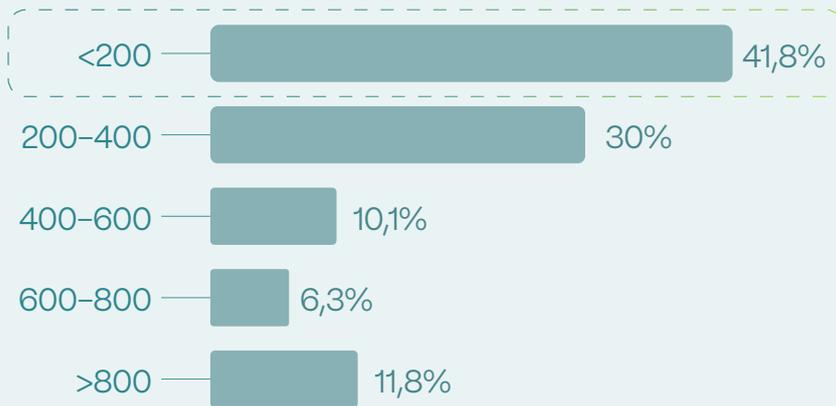
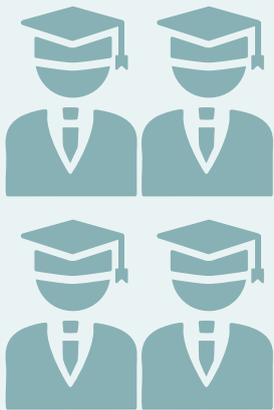


**COORDINADOR**  
6.3%

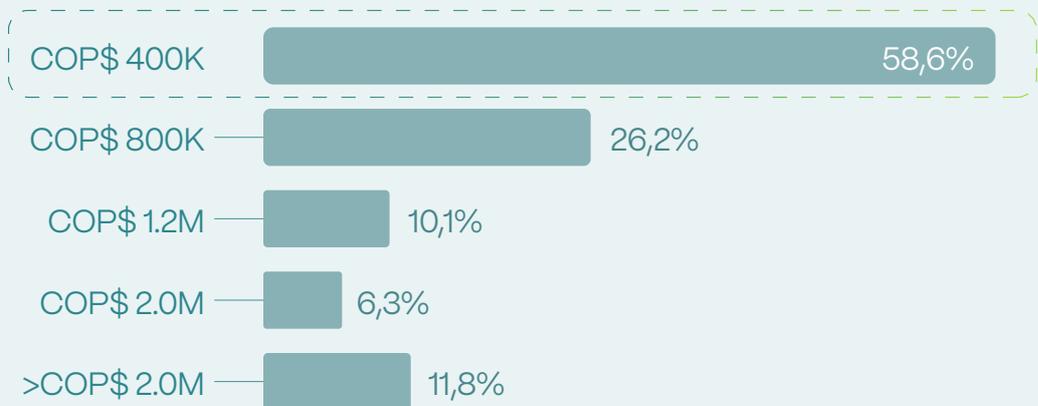
**70% DE LOS COLEGIOS ENCUESTADOS TIENEN ENTRE 200 Y 400 ALUMNOS Y EL 80% COBRA UNA PENSIÓN PROMEDIO ENTRE COP\$400K Y COP\$800K**

# RANGO DE ALUMNOS

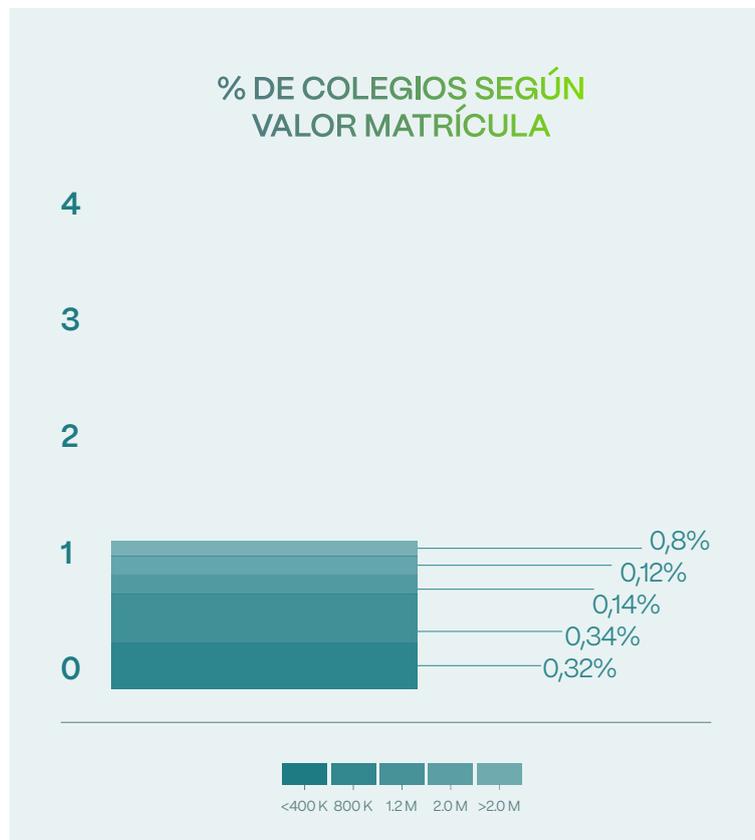
## RANGO DE ALUMNOS



## PENSIÓN PROMEDIO MENSUAL, COP\$K

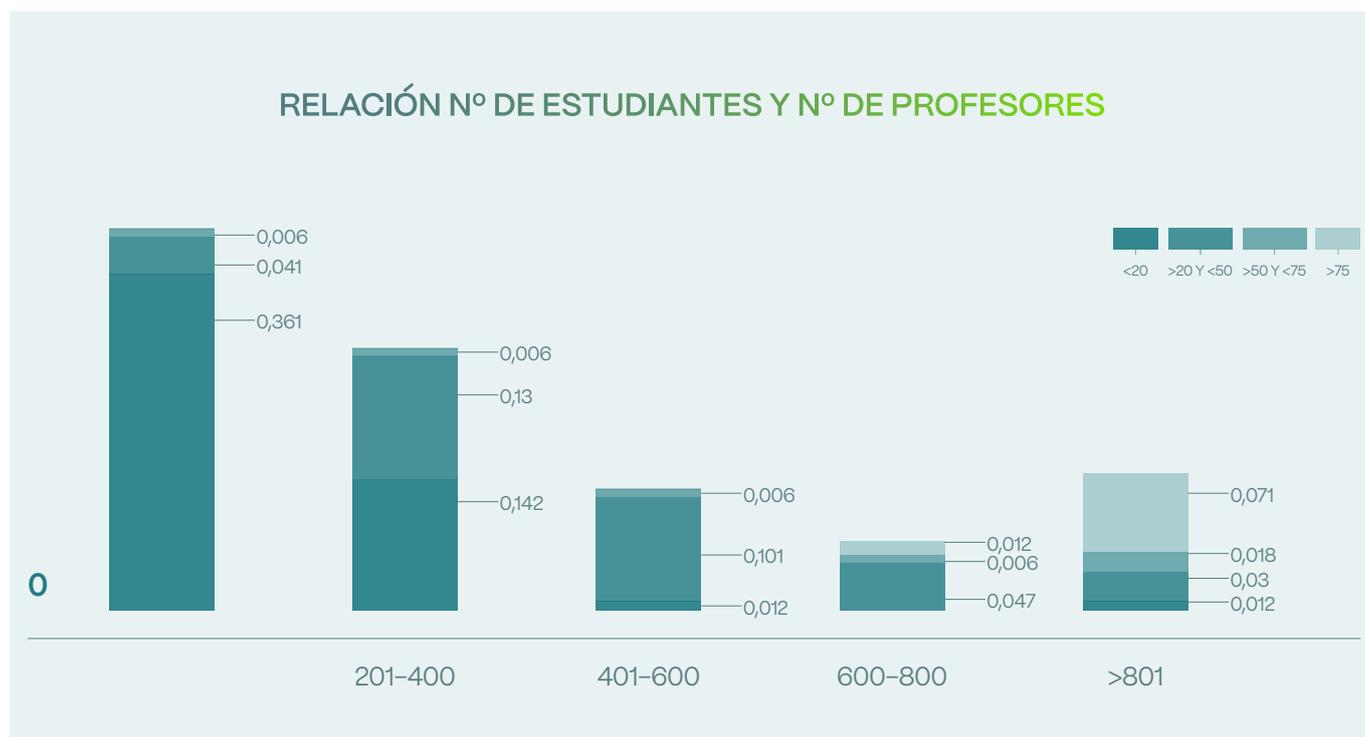


# ¿QUIÉNES RESPONDIERON LA ENCUESTA?



EL 91% DE LOS COLEGIOS ENCUESTADOS OPERA BAJO EL CALENDARIO A.

EL 66% COBRA UNA MATRÍCULA ENTRE COP\$400 K Y COP\$800 K.



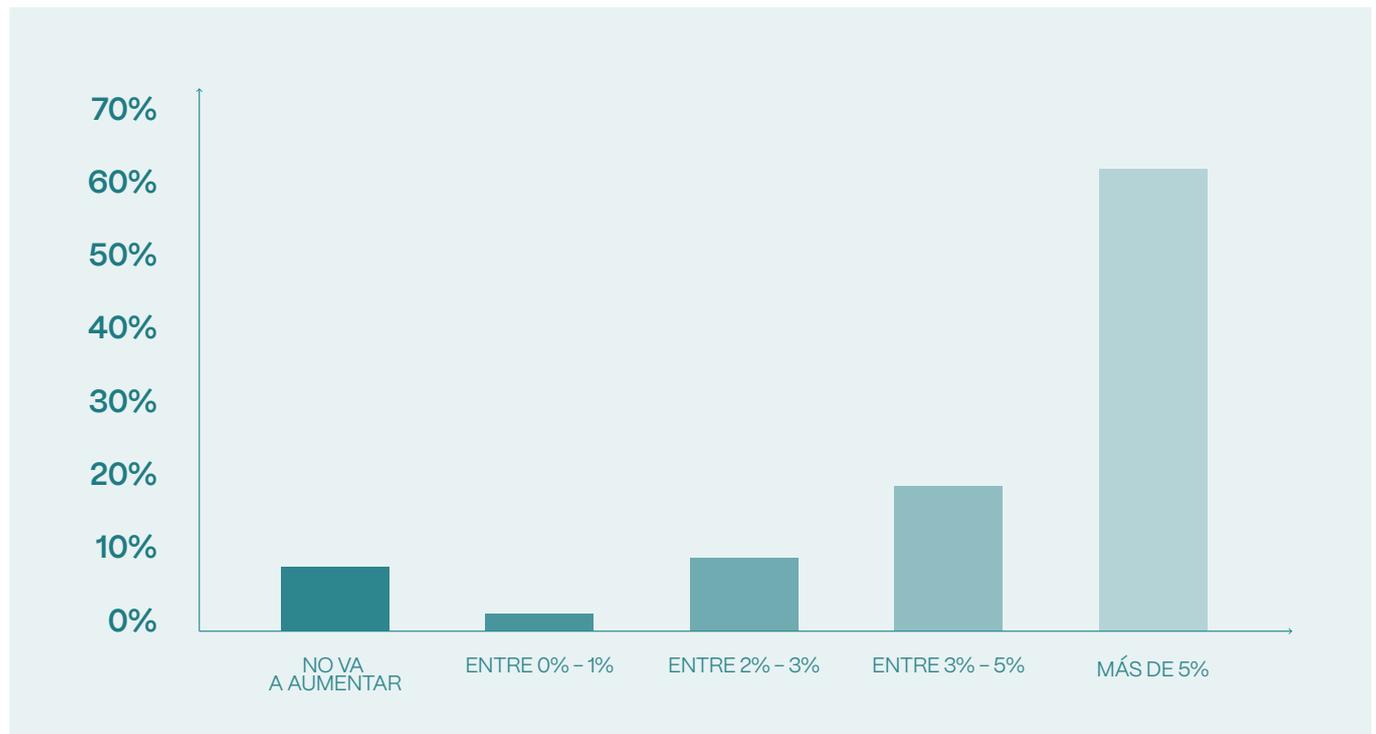
## EVOLUCIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO Y ENTORNO COMPETITIVO

**EL 40% DE LOS COLEGIOS ESTÁ PERDIENDO PODER ADQUISITIVO POR NO INCREMENTAR LA PENSIÓN AL RITMO DE LA INFLACIÓN.**

La decisión de aumentar la pensión no responde únicamente a los costos, también dependen de la percepción de valor de las familias, del nivel de ocupación, de la competencia local, entre otros.

En 2024, el **61%** de los colegios **aumentó su pensión por encima del 5%**, buscando proteger márgenes frente al alza de los costos educativos. Esta tendencia fue más marcada en colegios con pensiones mayores a COP\$800 k, donde casi **9 de cada 10** aplicaron aumentos **superiores al 5%**.

Sin embargo, el **27%** de los colegios aumentó **menos del 5%** y un **10%** **no realizó ningún ajuste**, reflejando una fuerte sensibilidad al precio en ciertos segmentos. Estos colegios están perdiendo poder adquisitivo porque **el valor de su pensión no está en línea con la inflación del país que en 2024 cerró en 5.2%**.



Para algunos colegios, subir precios puede significar mejorar ingresos. Para otros, puede implicar perder alumnos.

En general, los **colegios de pensiones más altas** se sienten más cómodos aplicando **aumentos agresivos**, mientras que los de **menor pensión** requieren **acompañamiento financiero** para sostener la calidad sin perder asequibilidad.

## EVOLUCIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO Y ENTORNO COMPETITIVO

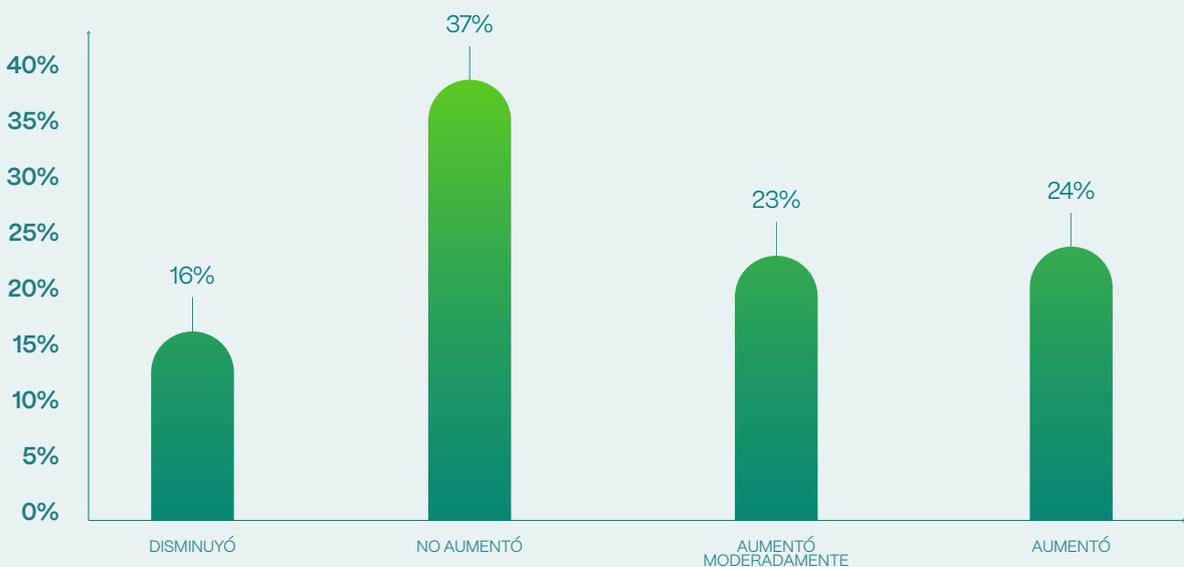
### 3 DE CADA 4 COLEGIOS NO LOGRAN CRECER EN NÚMERO DE ESTUDIANTES

Sólo el **24%** de los colegios reportaron un **aumento** significativo en su **número de alumnos**. Esta cifra cae al **13%** en **ciudades pequeñas**, lo que muestra una dificultad generalizada para crecer, aún más **crítica en regiones intermedias**.

El resto menciona **no haber aumentado** el tamaño de alumnos o haber perdido estudiantes. En **ciudades grandes** como Bogotá, Barranquilla y Cartagena apenas el **25%** tuvo un **aumentó en el número de alumnos**.



### AUMENTO EN NÚMERO DE NIÑOS



## EVOLUCIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO Y ENTORNO COMPETITIVO

### PRINCIPALES RETOS DE LAS INSTITUCIONES



### NECESIDADES TECNOLÓGICAS



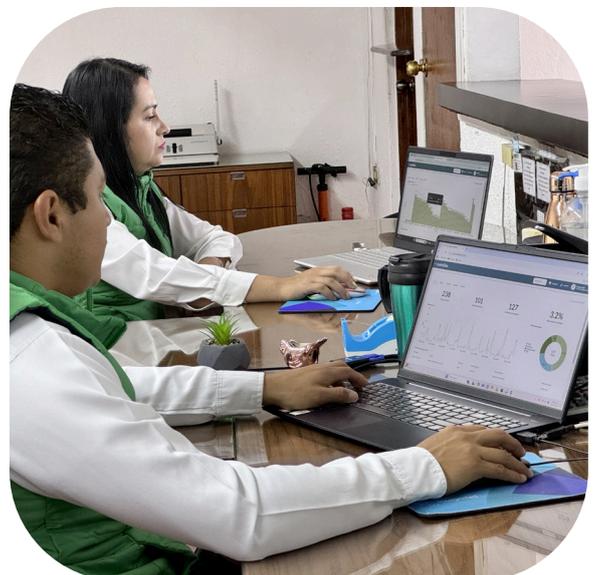
Frente a esta realidad, los principales **retos** que mencionan los colegios son la **GESTIÓN DE CARTERA Y LA RETENCIÓN DE ALUMNOS**. El **60%** de los colegios con pensiones menores a **COP\$400 k** reporta **problemas de cobranza**, frente al **13%** en pensiones mayores a **COP\$1.2 M**.

Esto muestra que los **colegios con pensiones bajas** necesitan **subir PRECIOS**, pero enfrentan altos niveles de morosidad. En estos casos, las **soluciones financieras** son clave para **EVITAR LA PÉRDIDA DE ALUMNOS Y EVITAR EL ALTO PORCENTAJE DE MOROSIDAD**.

La **retención**, por su parte, preocupa especialmente a los colegios con pensiones entre **COP\$400 k y COP\$800 k**, un segmento más expuesto a la **competencia** y la **migración**.

En paralelo, el **28%** de los colegios **no identifica ninguna necesidad tecnológica**. Entre quienes sí lo hacen, la mayoría prioriza herramientas básicas de marketing.

Las prioridades varían según el nivel de pensión: los colegios con **pensiones bajas** apuntan a mejorar la **gestión financiera** y la **cobranza**; los de **pensión media**, a **automatizar** procesos administrativos; y los de **pensión alta**, a **fortalecer comunicaciones** y **fidelización** para consolidar su relación con las familias.

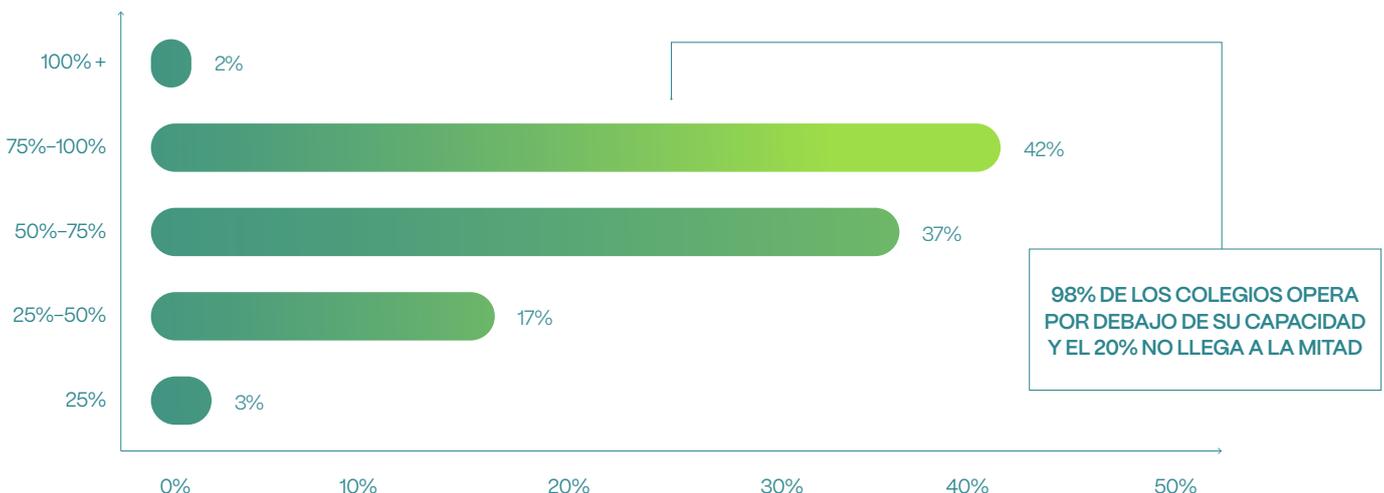


## LA CAÍDA DEMOGRÁFICA Y UNA MAYOR COMPETENCIA PONE MAYOR PRESIÓN SOBRE LA EDUCACIÓN PRIVADA EN COLOMBIA

Colombia está viviendo un **cambio demográfico** que está impactando al **sistema educativo**. Entre 2012 y 2023, los **nacimientos** cayeron un **24.5%** y las **matrículas** escolares bajaron un **11.9%**. Para **2070**, se estima que solo el **13.9%** de la población estará en **edad escolar**, hoy en día el **19%** de la población está en esa edad.

Sólo en **Bogotá**, **26 colegios** cerraron en el primer semestre de 2024, y **más de 700** colegios en **todo el país**.

**Menos estudiantes, regulaciones** más **estrictas** y una **mayor competencia** demuestran que el entorno educativo ha cambiado. En este contexto, **gestionar** bien las **finanzas** ya no es una ventaja competitiva, es una **necesidad estratégica**. **FLEXIBILIZAR PAGOS, ANTICIPAR INGRESOS, INVERTIR EN MEJORAS** o sostener la nómina en meses difíciles son **HERRAMIENTAS CLAVE** para sobrevivir y seguir creciendo.



Hoy, el **98%** de los colegios **opera por debajo** de su **capacidad instalada**. **Uno de cada cinco** ni siquiera alcanza el **50%** de ocupación, lo que implica **menores ingresos, mayor presión** sobre los **costos fijos** y **menos margen** para **invertir** en mejorar la **calidad educativa**. Las listas de espera prácticamente han desaparecido. Atraer más familias exige instalaciones modernas, servicios más completos y una propuesta de valor clara. Sin embargo, muchos colegios no cuentan con el flujo de caja necesario para hacer estas inversiones.

En este contexto, el **ACCESO A CRÉDITO MARCA UNA DIFERENCIA IMPORTANTE**. El **75%** de los colegios con ocupación superior al **100%** cuentan con **financiamiento**, mientras que entre los que tienen ocupación menor al **25%**, el **55%** **no accede a crédito**.

Esta correlación es contundente: los **COLEGIOS QUE ACCEDEN A CRÉDITO INVIERTEN MÁS, CRECEN MÁS Y USAN MEJOR SU INFRAESTRUCTURA**. Quienes no lo hacen, por el contrario, tienden a operar con alta capacidad ociosa y recursos limitados.

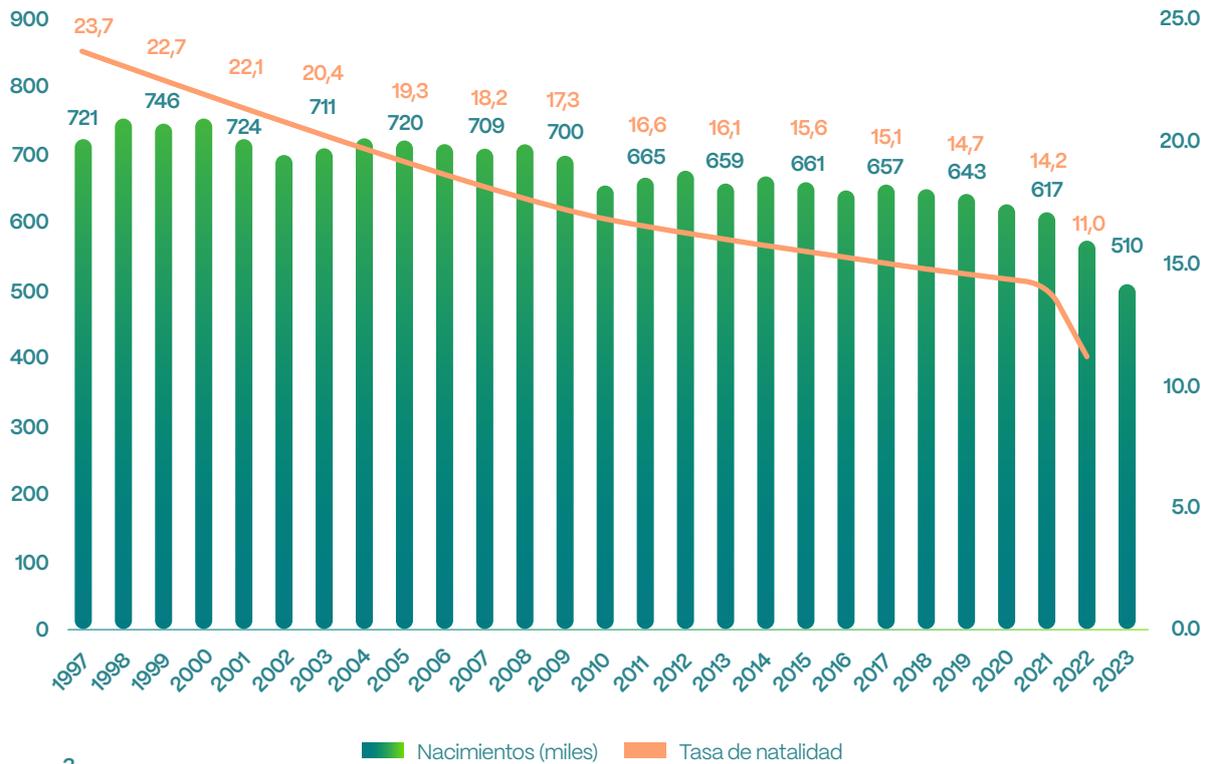
De hecho, entre los **colegios** que hoy tienen **ocupación de 100% o más**—en su mayoría con pensiones a partir de COP\$800 k—el **marketing** se posiciona como su **principal necesidad tecnológica**. Estos colegios ya no luchan por llenar cupos, pero sí por retener a las familias y atraer perfiles más afines.

## LA CAÍDA DEMOGRÁFICA Y UNA MAYOR COMPETENCIA PONE MAYOR PRESIÓN SOBRE LA EDUCACIÓN PRIVADA EN COLOMBIA

El número de nacimientos ha ido en constante decadencia desde 1997, cuando nacían 721k vs los 510k de 2023.

**FUERTE DECRECIMIENTOS EN EL NÚMERO DE NACIDOS EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS (-17.3%)**

**LA TASA DE NATALIDAD (NACIMIENTOS POR CADA 1,000 HABITANTES) TAMBIÉN HA IDO DECRECIENDO, DE 23.7 EN 1997 A 11 EN 2022 (-53.5%).**



## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

Los **colegios** calendario A, con **pensiones menores a COP\$800 k** y con menos de 200 alumnos tienen una **MAYOR CARTERA VENCIDA**.

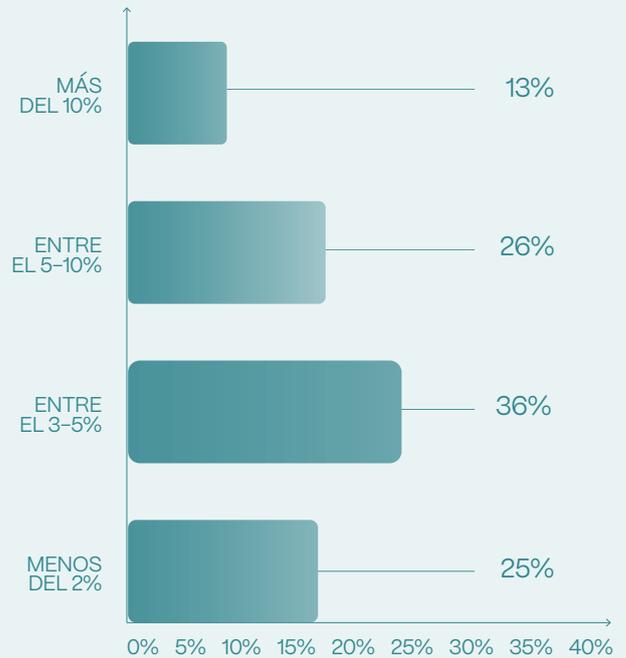
El **75%** de los colegios cierra el mes con **cartera vencida superior al 3%**, y un **13%** supera el **10%**, lo que refleja una fuerte presión el flujo de caja. Los **COLEGIOS MATTILDA** tienen en promedio una **CARTERA VENCIDA A FIN DE MES INFERIOR AL 2%** mientras que los que no tienen una **morosidad entre el 5% y 10%**.

También influye el calendario, el **50%** de los colegios con cartera superior al 10% operan en Calendario A, mientras que en calendario B este porcentaje se reduce significativamente.

La **vulnerabilidad** es mayor en colegios con **pensiones bajas**: los de **menos de COP\$800 k** agrupan el **64%** de la cartera entre 10% y 20%. En contraste, sólo el **7%** de los colegios de pensión **mayor a COP\$2.0 M** tienen una cartera entre el **10% y 20.5**

También influye el tamaño: los colegios con **menos de 200 estudiantes** representan más de la mitad de los **casos críticos**. Los de **más de 800 alumnos**, por el contrario, lideran en control: el **14%** tiene **cartera menor al 2%**. Aunque muchos colegios cierran el año con morosidad controlada, el **40%** aún acumula entre **3% y 10% de deuda**, lo que limita la inversión. Incluso entre el **54%** con **cartera menor al 2%**, varios tienen presiones en el flujo de caja durante el ciclo escolar.

### CARTERA VENCIDA A FIN DE MES



#### LOS DATOS REVELAN UN PATRÓN CLARO:

EL **62%** DE LOS COLEGIOS CON CARTERA ENTRE MENOR AL 3% SON CLIENTES MATTILDA.

MIENTRAS QUE EL SÓLO EL **30%** DE LOS QUE AÚN NO UTILIZAN HERRAMIENTAS ESTRUCTURADAS LOGRAN ESTA CARTERA REDUCIDA.

#### LA MOROSIDAD A FIN DE AÑO TIENE TRES DENOMINADORES COMUNES:

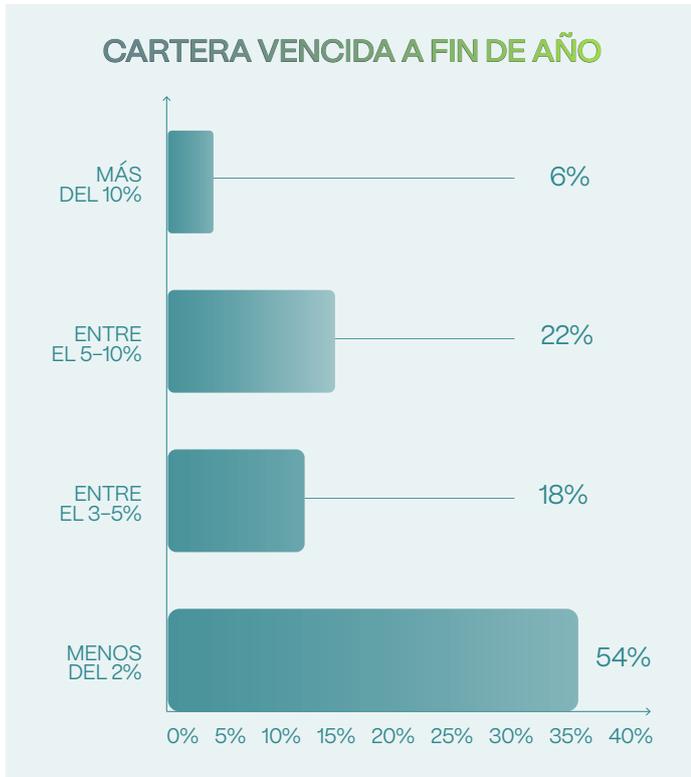
**98%** PERTENECE AL CALENDARIO A

**82%** SON COLEGIOS CON PENSIONES MENORES A COP\$800 K

**30%** CON MENOS DE 200 ALUMNOS

EN CONTRASTE, COLEGIOS CON PENSIONES CERCANAS A COP\$2.0 M Y MÁS DE 800 ALUMNOS RARA VEZ APARECEN EN LOS TRAMOS CRÍTICOS. DE HECHO, UN **9%** CIERRA CON CARTERA INFERIOR AL 2%.

## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

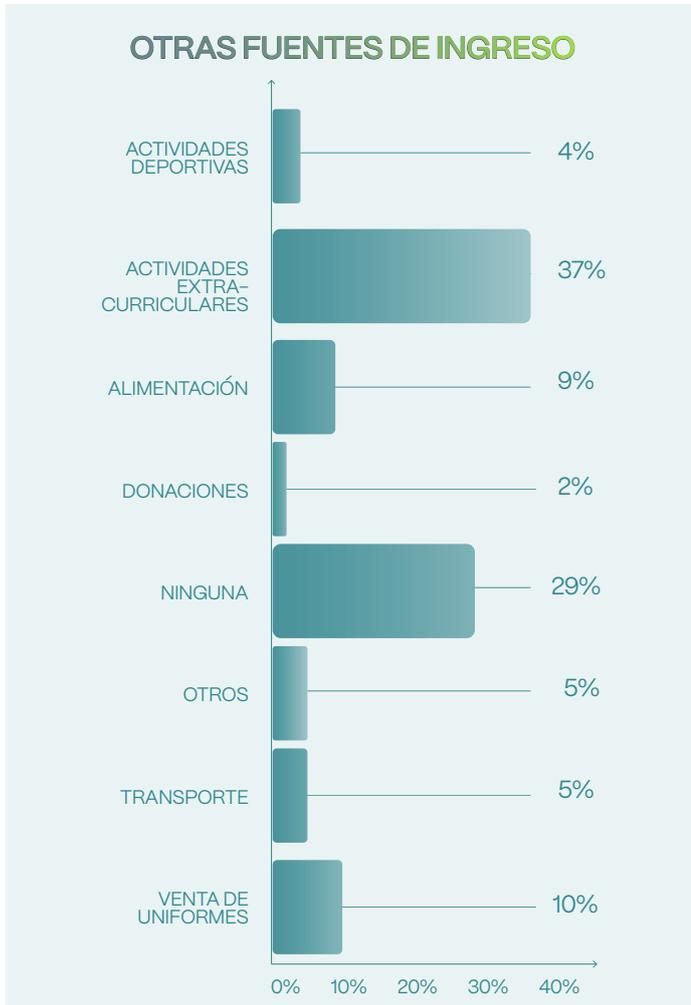


El **29%** de los colegios **no** tiene ninguna **fente de ingreso adicional** más allá del pago de pensiones. Esto los deja altamente expuestos ante cualquier retraso en el recuado o disminución en los alumnos. Aunque el 71% tiene ingresos complementarios, la diversificación es limitada:

**EL 37% TIENE INGRESOS DE ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES.**

**MENOS DEL 10% OBTIENE INGRESOS RELEVANTES POR CAFETERÍA, TRANSPORTE O UNIFORMES.**

En un entorno de alta morosidad y menor ocupación, depender de un **único ingreso** convierte cualquier desajuste en un **RIESGO FINANCIERO.**



**DIVERSIFICAR NO ES SOLO CRECER, ES PROTEGER LA ESTABILIDAD FINANCIERA DE LA INSTITUCIÓN.**

**Métodos de pago anticuados, más carga operativa.**

La mayoría de los colegios sigue dependiendo de **transferencias bancarias**, un método que requiere que el padre tome la iniciativa. Le siguen los pagos por ventanilla, con manejo de efectivo y todos los riesgos asociados: **CONCILIACIONES MANUALES, MAYOR RIESGO DE SEGURIDAD Y MÁS CARGA OPERATIVA.**

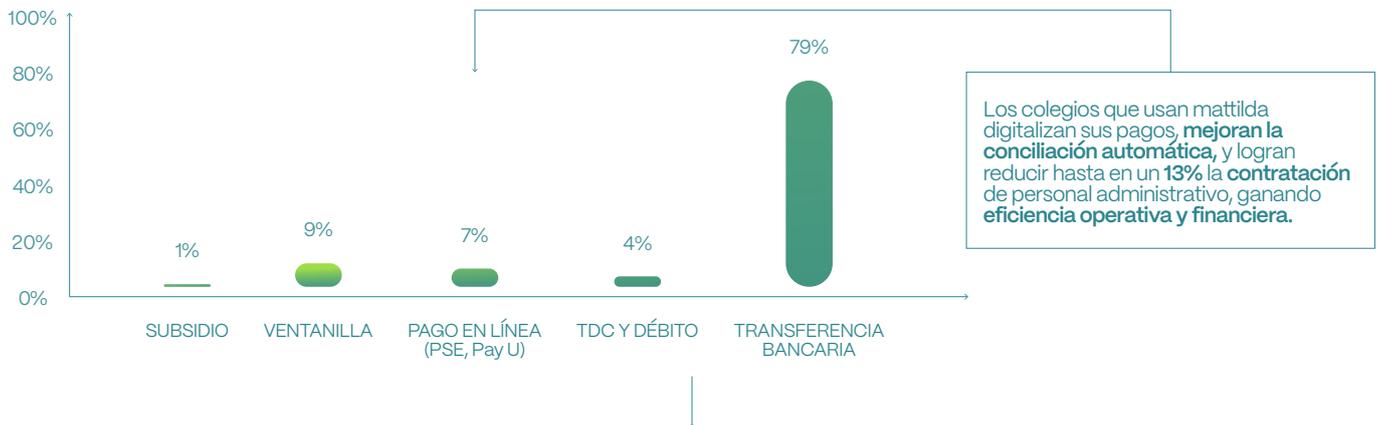
**LA FALTA DE INGRESOS ADICIONALES Y MÉTODOS DE PAGO MODERNOS PRESIONA LA CAJA Y LIMITA LA EFICIENCIA OPERATIVA.**

## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

La **falta de modernización** no solo afecta la cobranza durante el ciclo y al cierre del año, también complica la **conciliación, el recaudo, deteriora la experiencia del usuario y proyecta una imagen poco innovadora.**

La correlación es clara: **menos métodos de pago se traduce en más personal, más costos, menor margen, menos inversión** y, finalmente, **menos crecimiento** ya sea por aumento de alumnos o por capacidad de ajustar la pensión. Más del 30% de los colegios con dos métodos de pago tiene más de 75 personas en nómina administrativa, mientras que solo el 15% de los que ofrecen 5 o más métodos llega a ese volumen.

### ¿LA CONSECUENCIA? – MÁS COSTOS FIJOS, MAYOR PRESIÓN SOBRE LA CAJA Y MENOS CAPACIDAD PARA INVERTIR.



#### LA DIVERSIFICACIÓN DE PAGOS SE CONCENTRA EN LAS GRANDES CAPITALES

La mayoría de los colegios sigue operando con métodos de pago manuales. Pero este rezago no se distribuye de forma uniforme.

#### DIVERSIFICACIÓN CIUDADES GRANDES

Bogotá muestra la mayor diversificación, con colegios que ofrecen entre 3 y 6 métodos de pago. Ciudades como Medellín (43% con 4 métodos) y Barranquilla (46% con 5 métodos) también muestran altos niveles de bancarización.

#### DIVERSIFICACIÓN CIUDADES PEQUEÑAS

En contraste, ciudades más pequeñas como Jamundí, Duitama, Girardot o Sogamoso operan casi exclusivamente con 1 o 2 métodos de pago.

Esta tendencia también se refleja según el nivel de pensión.

Colegios con pensiones >COP\$2.0 M, el 67% tiene 4 métodos y ninguno opera con menos 2 métodos.

Colegios con pensiones <COP\$400 k, sólo el 30% usa 4 métodos disponibles

**EL PATRÓN ES CLARO: LA DIVERSIFICACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO SE CONCENTRA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS. BOGOTÁ, MEDELLÍN, BARRANQUILLA Y CARTAGENA LIDERAN EN MODERNIZACIÓN DEL RECAUDO, MIENTRAS QUE MUNICIPIOS INTERMEDIOS Y RURALES SIGUEN REZAGADOS.**

## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

### MÁS MÉTODOS DE PAGOS, MENOR CARTERA VENCIDA.

LOS DATOS MUESTRAN UNA CORRELACIÓN CLARA ENTRE LA DIVERSIFICACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO Y UNA MEJOR GESTIÓN DE LA CARTERA.

Entre los colegios con **cartera vencida** a fin de mes superior al 20%, el 33% tiene **menos de 3 métodos de pago**.

En cambio, el 46% de los colegios con **cartera vencida inferior al 5%** utiliza **más de 4 métodos**.

Esta tendencia también se observa al analizar la **cartera vencida al cierre del año**:

EL 45% DE LOS COLEGIOS CON CARTERA MENOR AL 2% TIENE MÁS DE 4 MÉTODOS DE PAGO HABILITADOS.

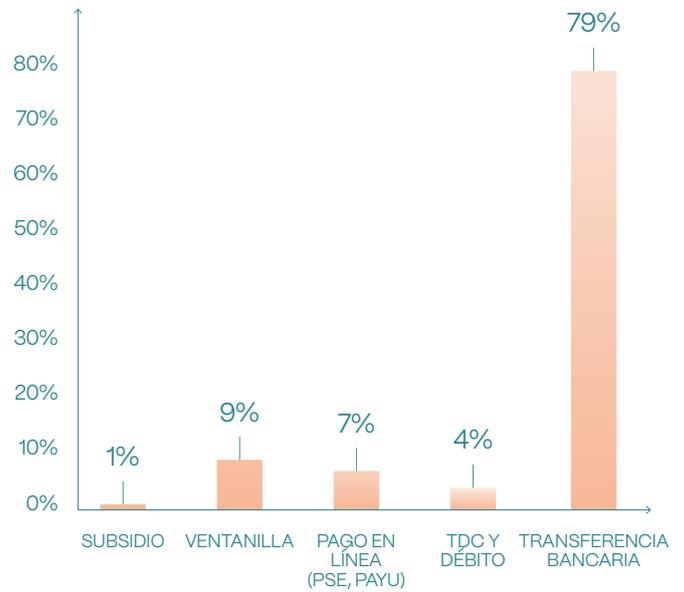
MIENTRAS QUE EL 51% CON UNA CARTERA VENCIDA SUPERIOR AL 10%, OPERA CON MENOS DE 3 MÉTODOS.

EL MENSAJE ES CONTUNDENTE:

LA **DIVERSIFICACIÓN DE MEDIOS DE PAGOS** NO SOLO FACILITA EL RECAUDO Y **MEJORA LA EXPERIENCIA PARA LAS FAMILIAS**, TAMBIÉN TIENE UN **IMPACTO DIRECTO Y MEDIBLE EN LA SOSTENIBILIDAD FINANCIERA DEL COLEGIO**.



### CARTERA FIN DE MES POR MÉTODOS DE PAGO



El 53% de las instituciones reporta que sus estudiantes se retiran por **falta de capacidad de pago**. A esto se suma el cambio de ciudad o residencia (42%), mientras que causas internas como conflictos familiares o académicos son marginales.

### 53% DE LOS COLEGIOS TIENEN PROBLEMAS ECONÓMICOS

### 42% DE COLEGIOS > CAMBIOS DE RESIDENCIA

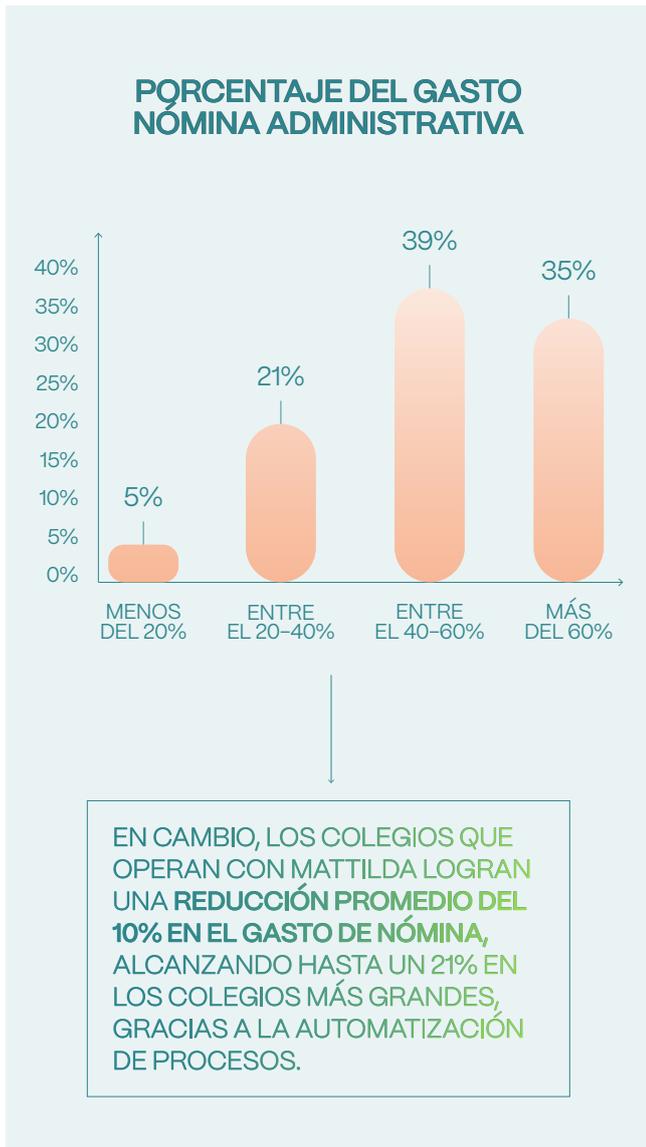
### 2% DE COLEGIOS > PROBLEMAS FAMILIARES

Este escenario ocurre en un sistema donde más del 60% de los colegios destina entre el 41% y 60% de sus ingresos a la nómina administrativa, lo que reduce al mínimo la **flexibilidad presupuestal**. Con **costos fijos tan altos** y **escasa liquidez**, muy pocos colegios pueden reaccionar ofreciendo becas, diferir pagos o ajustar su operación ante una baja en los alumnos.

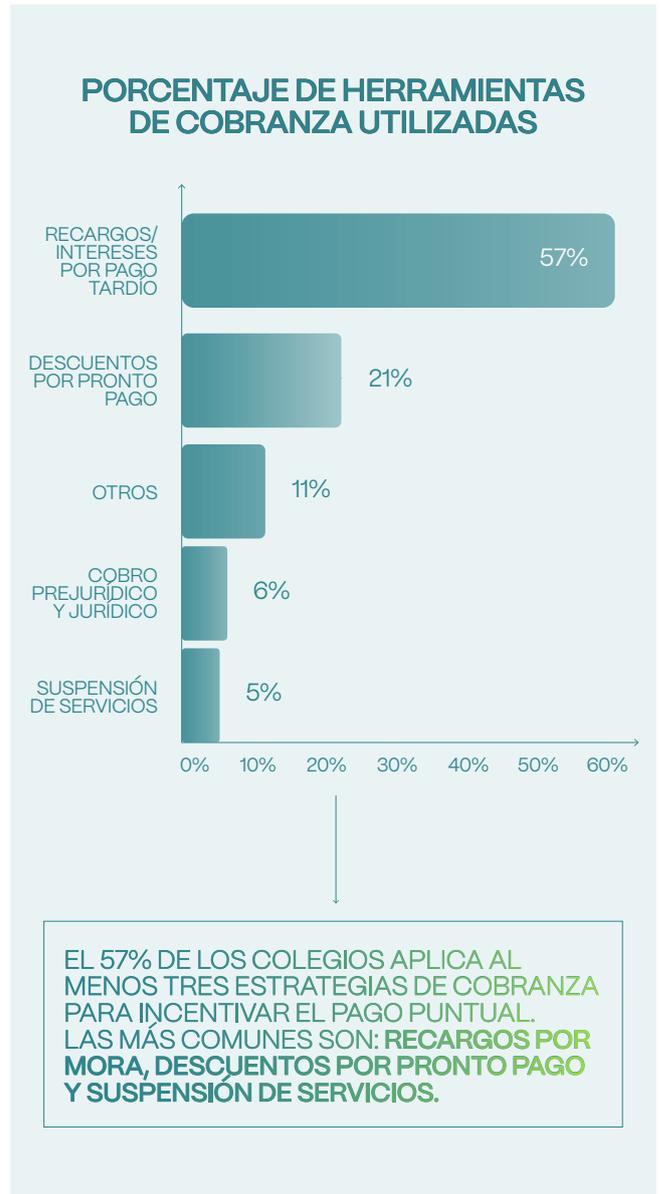
## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

SÓLO EL **14%** DE LOS COLEGIOS MATTILDA REPORTA **DESERCIÓN POR RAZONES ECONÓMICAS**, MIENTRAS QUE LOS COLEGIOS SIN ESTAS HERRAMIENTAS REPORTAN UN **52%** POR PROBLEMAS ECONÓMICAS. ESTO SUGIERE QUE TENER **HERRAMIENTAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVAS MÁS MODERNAS Y MÁS OPCIONES DE PAGO** INCIDE DIRECTAMENTE EN LA **RETENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES**.

Además, los colegios con alta carga administrativa tienden a presentar niveles de cartera vencida superiores al 5% mes a mes.



**6 DE CADA 10 COLEGIOS COBRAN RECARGOS, PERO POCOS COMBINAN ESTA ESTRATEGIA CON ACCIONES MÁS INTEGRALES.**



Además, implementar acciones de forma aislada se traduce en mayor cartera vencida. El 60% de los colegios con cartera vencida entre 10% y 20% usan máximo 2 estrategias de cobranza, mientras que sólo el 27% de los colegios con cartera menor al 2% usa exclusivamente 2.

## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

Esto indica que las **ACCIONES PUNTUALES** pueden tener efecto, pero su **impacto** es **limitado** si no están insertas en una estrategia integral de gestión de cartera, que combine comunicación, seguimiento y opciones reales de pago.

**USAR SOLO 1 O 2 ESTRATEGIAS NO ALCANZA: EL 60% DE LOS COLEGIOS CON ALTA MOROSIDAD LO HACE. SOLO EL 27% DE LOS QUE TIENEN CARTERA MENOR AL 2% SE LIMITA A ESO.**

**HABLAR DE DINERO NO DEBERÍA DAR MIEDO.** Debería ser el punto de partida para tomar decisiones más inteligentes.

Hoy, muchos colegios siguen operando con estructuras frágiles: **morosidad alta, ocupación baja, ingresos poco diversificados y procesos manuales** que consumen **tiempo y caja**.

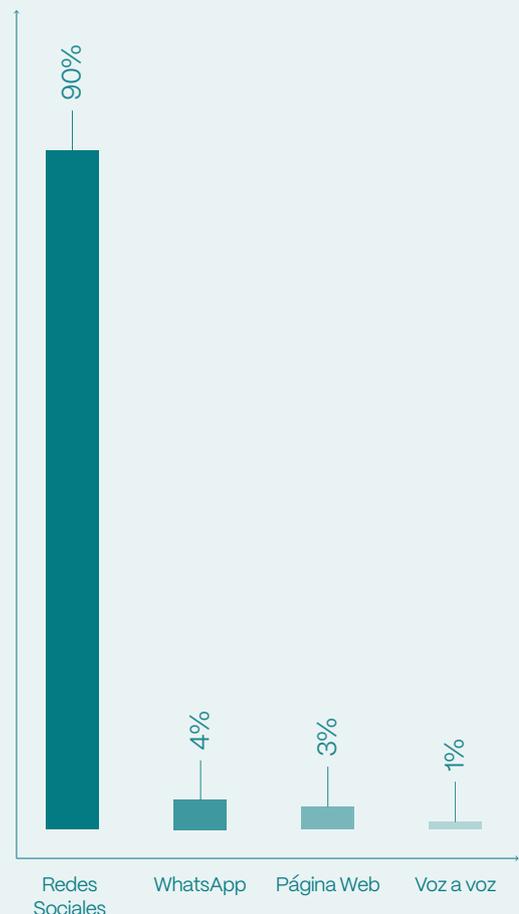
La data es contundente: **QUIENES NO PROFESIONALIZAN SU GESTIÓN FINANCIERA, SE ESTANCAN.** Quienes sí lo hacen, **anticipan ingresos, reducen costos fijos y ganan capacidad de maniobra.**

En un entorno de alta competencia, inflación educativa y caída demográfica, la sostenibilidad no se improvisa. Se diseña con **HERRAMIENTAS, ESTRATEGIA Y VISIÓN.**

Porque al final, **gestionar bien las finanzas** no es solo cobrar más rápido. Es **TENER EL CONTROL PARA SEGUIR EDUCANDO MEJOR.**

**EL 90% DE COLEGIOS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA ATRAER ALUMNOS, PERO POCOS LA COMPLEMENTAN CON OTRAS ACCIONES.**

### MÉTODOS PARA ATRAER ALUMNOS QUE UTILIZAN LOS COLEGIOS

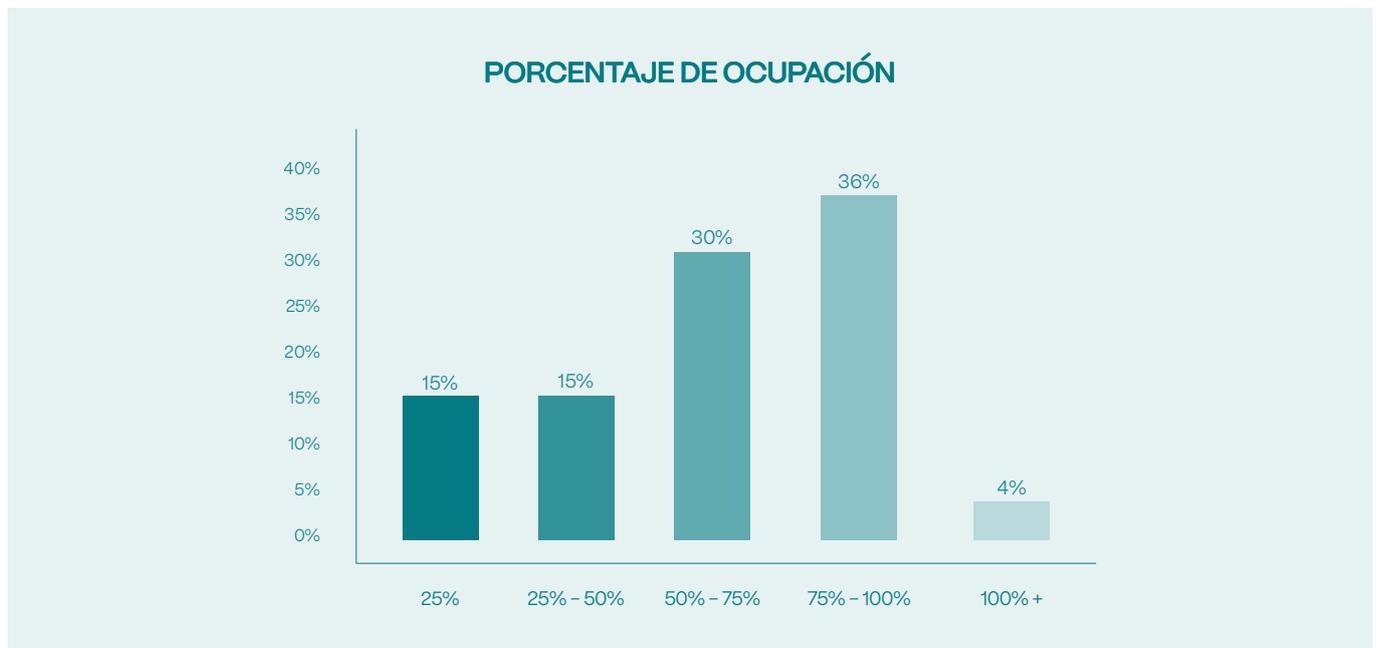
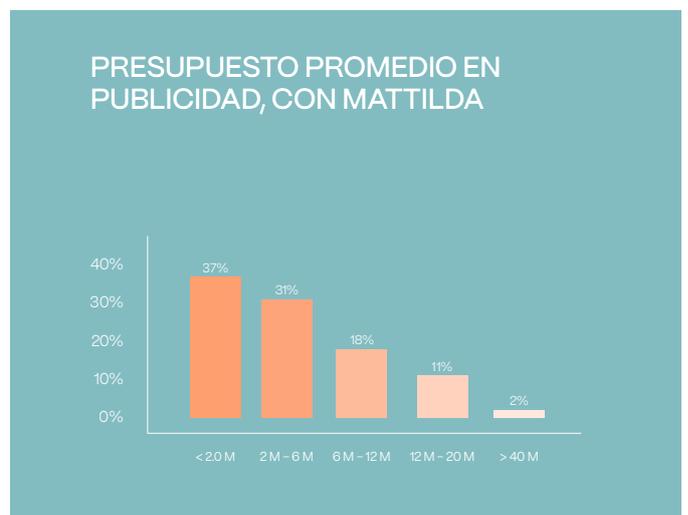
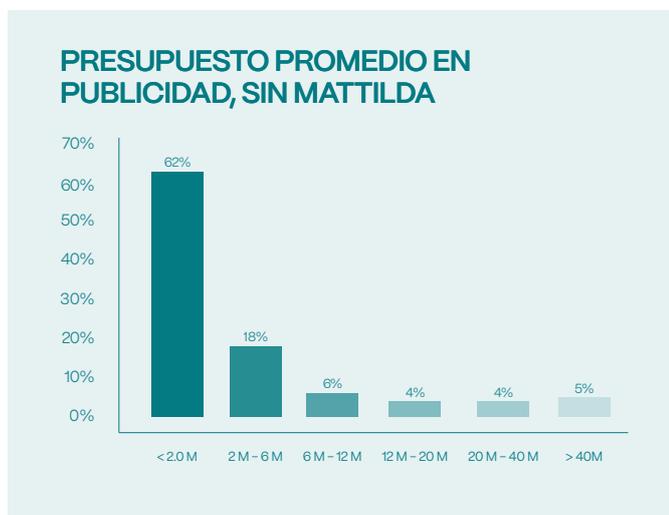


El 90% de los colegios afirma utilizar redes sociales como su principal canal de marketing. Sin embargo, solo una parte logra resultados concretos: entre los colegios que reportaron un crecimiento moderado o alto en matrícula, sólo el 43% señala que las redes sociales fueron su herramienta más efectiva.

## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

Esto demuestra que **no basta con estar presente**: la diferencia real está en cómo se ejecuta la estrategia y, sobre todo, en cuánto se invierte. **Los colegios que destinan más de COP\$20 M en marketing reportan crecimiento en el 90% de los casos.** En contraste, aquellos que invierten menos de COP\$2.0 M enfrentan tasas de crecimiento menores o nulas.

A esto se suma una brecha en la diversificación de canales: **muy pocos colegios complementan su estrategia digital con acciones de alto impacto** como programas de referidos, testimonios de padres, eventos presenciales o presencia institucional en medios tradicionales.



**MÁS DEL 50% DE LOS COLEGIOS INVIERTE MENOS DE COP\$2.0 M EN MARKETING. DENTRO DE ESTE SEGMENTO, EL 73% TIENE UNA OCUPACIÓN ENTRE EL 25% Y EL 50%, Y EL 39% OPERA POR DEBAJO DEL 25% DE SU CAPACIDAD.**

## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

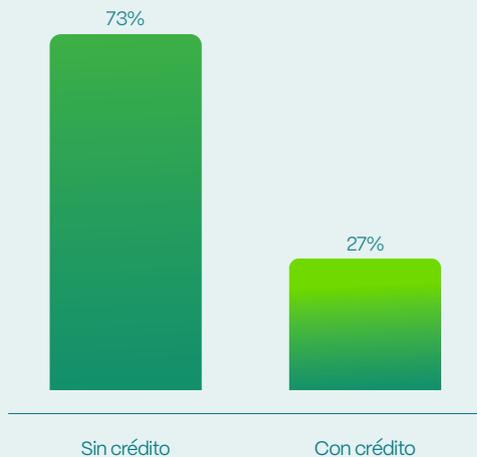
Este grupo coincide con los colegios que más luchan por llenar sus cupos: **la baja inversión en marketing está directamente relacionada con los niveles más bajos de ocupación.**

Por el contrario, entre los colegios que tienen ocupación superior al 100%, es común encontrar instituciones que invierten más de COP\$40 M en publicidad.

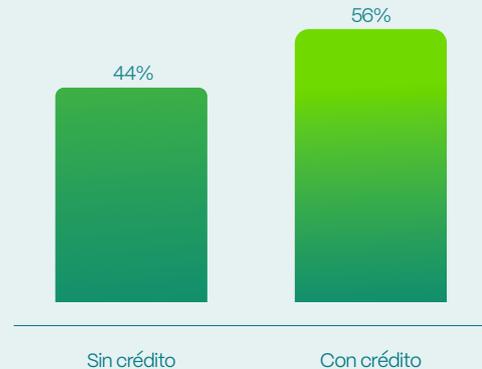
La conclusión es clara: **mayores recursos se traducen en mayor inversión y mayor ocupación.** Gracias al anticipo de ingresos y al acceso a crédito, nuestros colegios pueden destinar más presupuesto a marketing sin poner en riesgo la operación.

### LOS COLEGIOS CON UN CRÉDITO EDUCATIVO TIENEN MÁS HERRAMIENTAS PARA CRECER Y ANTICIPARSE A LOS RETOS

#### % DE COLEGIOS SIN MATTILDA, CON Y SIN CRÉDITO



#### % DE COLEGIOS CON MATTILDA, CON Y SIN CRÉDITO



**HOY, LOS COLEGIOS QUE ACCEDEN A CRÉDITO EDUCATIVO TIENEN UNA VENTAJA CLARA: PUEDEN ANTICIPAR DECISIONES ESTRATÉGICAS SIN DEPENDER DEL RECAUDO MENSUAL. INVIERTEN ANTES, ESCALAN ANTES Y ENFRENTAN LOS RETOS CON MÁS HERRAMIENTAS.**

En colegios con pensiones entre COP\$1.2 M y COP\$2.0 M, el 52% de los colegios ya tiene acceso a crédito, lo que les permite invertir en marketing, infraestructura o abrir nuevos grupos con mayor agilidad.

En contraste, entre los colegios con pensiones menores a COP\$400 k, solo el 29% cuenta con crédito, lo que limita su capacidad de maniobra y los obliga a operar ajustados a la caja disponible mes a mes.

## LAS FINANZAS EN LOS COLEGIOS

También hay diferencias por ubicación: en Bogotá, el 40% de los colegios tiene acceso a crédito, mientras que, en ciudades como Cali y Cartagena, apenas el 20% lo reporta. En Bucaramanga, la cifra cae al 9%, y en municipios como Chía, Cúcuta, Girardot, Ibagué, Mariquita, Tuluá o Tumaco, la gran mayoría de los colegios no tiene acceso a financiamiento.

El resultado es un ecosistema educativo fragmentado, donde las posibilidades de crecimiento no dependen solo del talento directivo o del valor educativo, sino del acceso real a herramientas financieras.

**MATTILDA IMPULSA EL CRECIMIENTO DE COLEGIOS PEQUEÑOS, AYUDÁNDOLOS A CONSOLIDARSE Y EXPANDIRSE CON SOLIDEZ**

**Los colegios que cuentan con crédito educativo muestran una ocupación significativamente más alta** que aquellos que no acceden a financiamiento.

Entre los colegios con ocupación superior al 100%, el 75% tiene crédito. En el rango entre 75% y 100% de ocupación, el 51% también accede a financiamiento.

A medida que la ocupación disminuye, el acceso al crédito también cae: entre los colegios con ocupación entre 50% y 75%, el 72% no tiene crédito, y en el tramo entre 25% y 50%, el 81% opera sin financiamiento disponible.

Esta tendencia sugiere que el crédito está actuando como una palanca de crecimiento. Permite anticipar inversiones, aumentar la captación, y utilizar mejor la infraestructura ya disponible.

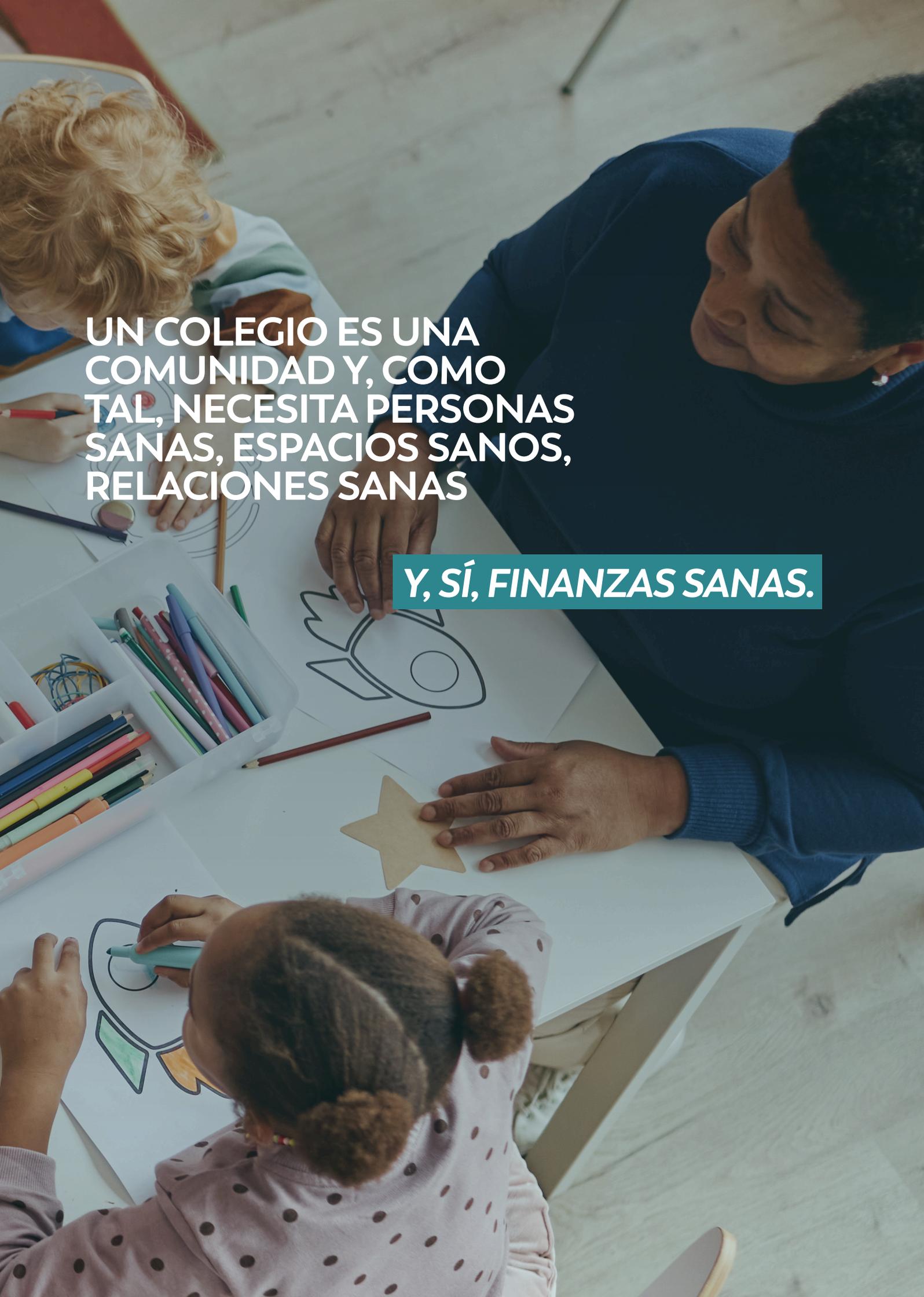
Este reporte confirma algo que muchos rectores ya saben, pero pocos han podido abordar con datos: **EL MODELO OPERATIVO DE MUCHOS COLEGIOS PRIVADOS EN COLOMBIA ESTÁ AL LÍMITE.**

El 98% opera por debajo de su capacidad instalada, y el 20% ni siquiera llena la mitad de sus cupos. A esto se suma que el 28% de los colegios no tiene ningún ingreso adicional fuera del pago de pensiones. En la mayoría, los métodos de cobro siguen siendo manuales, lo que genera más carga administrativa y menos margen para pensar en cómo crecer.

En este contexto de caída demográfica, alta inflación educativa y mayor competencia desde lo público, **sostener el colegio ya no es solo un reto educativo, es financiero.**

Todo esto ocurre en un país donde los nacimientos han caído un 24.5% en la última década y la inflación educativa sube cada año. El entorno cambió. Pero la gestión de muchos colegios sigue igual.

También es cierto que hay colegios que están creciendo. Y no es por tamaño ni por suerte. Entre los que tienen ocupación por encima del 100%, el 75% accede a crédito. Quienes invierten más de COP\$20 millones al año en marketing reportan crecimiento en el 90% de los casos. **Y LOS COLEGIOS QUE TRABAJAN CON MATTILDA NO SOLO TIENEN CARTERA VENCIDA MENOR AL 2%, SINO QUE HAN LOGRADO REDUCIR HASTA UN 13% DE SU CARGA OPERATIVA GRACIAS A UNA GESTIÓN MÁS AUTOMATIZADA.**



**UN COLEGIO ES UNA  
COMUNIDAD Y, COMO  
TAL, NECESITA PERSONAS  
SANAS, ESPACIOS SANOS,  
RELACIONES SANAS**

**Y, SÍ, FINANZAS SANAS.**

03.

---

MÉXICO

---

## HALLAZGOS DE NUESTRA ENCUESTA: REALIDAD FINANCIERA DE LOS COLEGIOS.

### ENCUESTA | TENDENCIAS EDUCATIVAS LATAM 2025 – MÉXICO.

#### DEMOGRÁFICOS Y PERFILES

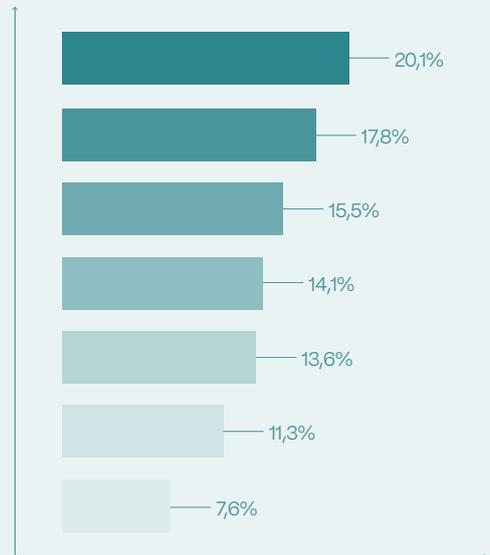
En el caso de México, se recopilaron 467 respuestas, de las cuales el 95% corresponden a colegios K-12 y el 5% restante a instituciones de educación superior. La región Occidente (Jalisco, Michoacán y Nayarit) fue la que registró mayor participación, con aproximadamente el 20% de las respuestas.

Le siguen la Zona Metropolitana del Valle de México con un 18%, y la región Centro con un 15%. Es importante destacar que se recibieron respuestas de los 32 estados del país, lo que brinda una visión amplia y representativa del sector educativo privado en México.

El 65% de los encuestados ocupa cargos directivos o ejecutivos, incluyendo directores generales y propietarios de las instituciones. Otro 30% corresponde a perfiles administrativos y académicos, como directores académicos o administrativos.

En cuanto al tamaño y nivel económico de las instituciones, el 60% reporta tener menos de 400 alumnos. Asimismo, el 90% de los colegios e instituciones encuestadas tiene una colegiatura promedio mensual que oscila entre \$2,000 y \$6,000 MXN (aproximadamente entre US\$100 y US\$300). La media de colegiatura se ubica en \$4,000 MXN (\$210 USD).

### GRÁFICA DE RESPUESTA DE ENCUESTA POR GEOGRAFÍA



- **NORESTE** — 17,8%  
 COAHUILA, NUEVO LEÓN, TAMAULIPAS

---

- **NOROESTE** — 14,1%  
 HIDALGO, MORELOS, PUEBLA, QUERÉTARO, TLAXCALA

---

- **OCCIDENTE** — 20,1%  
 JALISCO, NAYARIT, AGUASCALIENTES, COLIMA, GUANAJUATO, MICHOACÁN, SAN LUIS POTOSÍ, ZACATECAS

---

- **ESTE** — 7,6%  
 VERACRUZ Y TABASCO

---

- **SUR** — 13,6%  
 CAMPECHE, CHIAPAS, GUERRERO, QUINTANA ROO, YUCATÁN, OAXACA

---

- **ZONA METROPOLITANA** — 15,5%  
 ESTADO DE MÉXICO Y CDMX

# 01. COLEGIATURA PROMEDIO

**APROXIMADAMENTE EL 50% DE LOS COLEGIOS ENCUESTADOS TIENEN ALREDEDOR DE 200 A 400 ALUMNOS Y TIENEN UNA COLEGIATURA PROMEDIO DE \$4,000 MXN MENSUALES.**

## NÚMERO DE ESCUELAS EN CADA UNO DE LOS DISTINTOS SEGMENTOS

EJE X: PROMEDIO DE COLEGIATURA EN MXN | EJE Y: % DE ESCUELAS



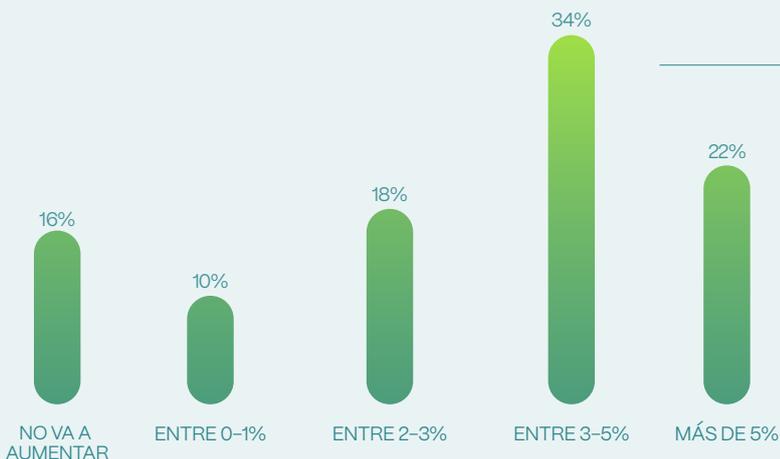
El promedio nacional de matrícula en colegios privados es de **428 alumnos por institución**. Destaca la **región Occidente**, que presenta el promedio más alto con **675 alumnos por colegio**, lo que refleja una mayor concentración de estudiantes por plantel en esa zona.

Un hallazgo relevante es la **correlación positiva** entre el nivel de colegiatura y el tamaño de la matrícula.

Las instituciones con colegiaturas promedio de **\$10,000 MXN (\$500 USD)** reportan aproximadamente **700 alumnos inscritos**.

En contraste, los colegios con colegiaturas cercanas a **\$2,000 MXN (\$100 USD)** tienen en promedio **450 alumnos matriculados**.

EN TÉRMINOS DE CRECIMIENTO, LA **REGIÓN ESTE** LIDERÓ EN 2024 CON UN **INCREMENTO PROMEDIO DE MATRÍCULA DEL 5.7%**, SUPERANDO AL PROMEDIO NACIONAL, QUE SE UBICÓ EN **4.0%**.



**EL 56% DE LOS COLEGIOS TIENEN PLANEADO AUMENTAR SU COLEGIATURA EN MÁS DE 3% PARA EL SIGUIENTE CICLO ESCOLAR.**

## 02. NÚMERO DE ESTUDIANTES

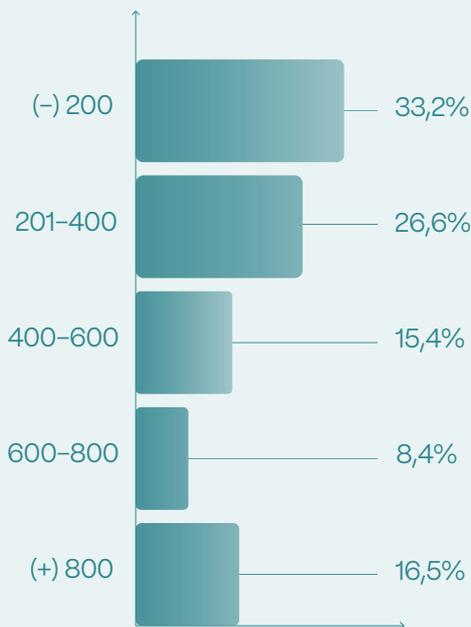
### NÚMERO PROMEDIO DE ESTUDIANTES POR REGIÓN

EJE X: REGIÓN DEL PAÍS

EJE Y: PROMEDIO NÚMERO DE ESTUDIANTES



### DISTRIBUCIÓN DE NÚMERO DE ESTUDIANTES POR COLEGIO

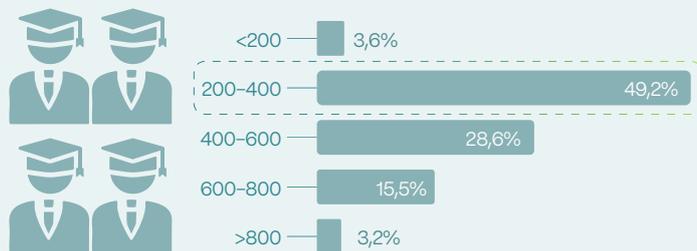


EJE X: RANGOS DE NÚMEROS DE ALUMNOS

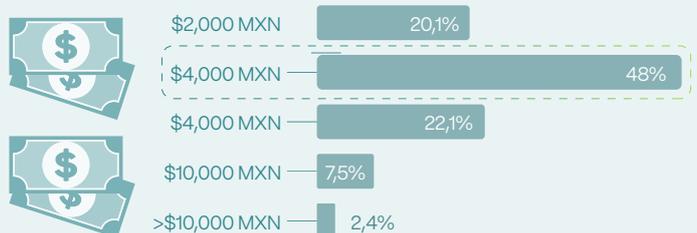
EJE Y: % DE ESCUELAS

**-50% DE LOS COLEGIOS ENCUESTADOS TIENEN ALREDEDOR DE 200 A 400 ALUMNOS Y TIENEN UNA COLEGIATURA DE \$4,00 MXN MENSUALES**

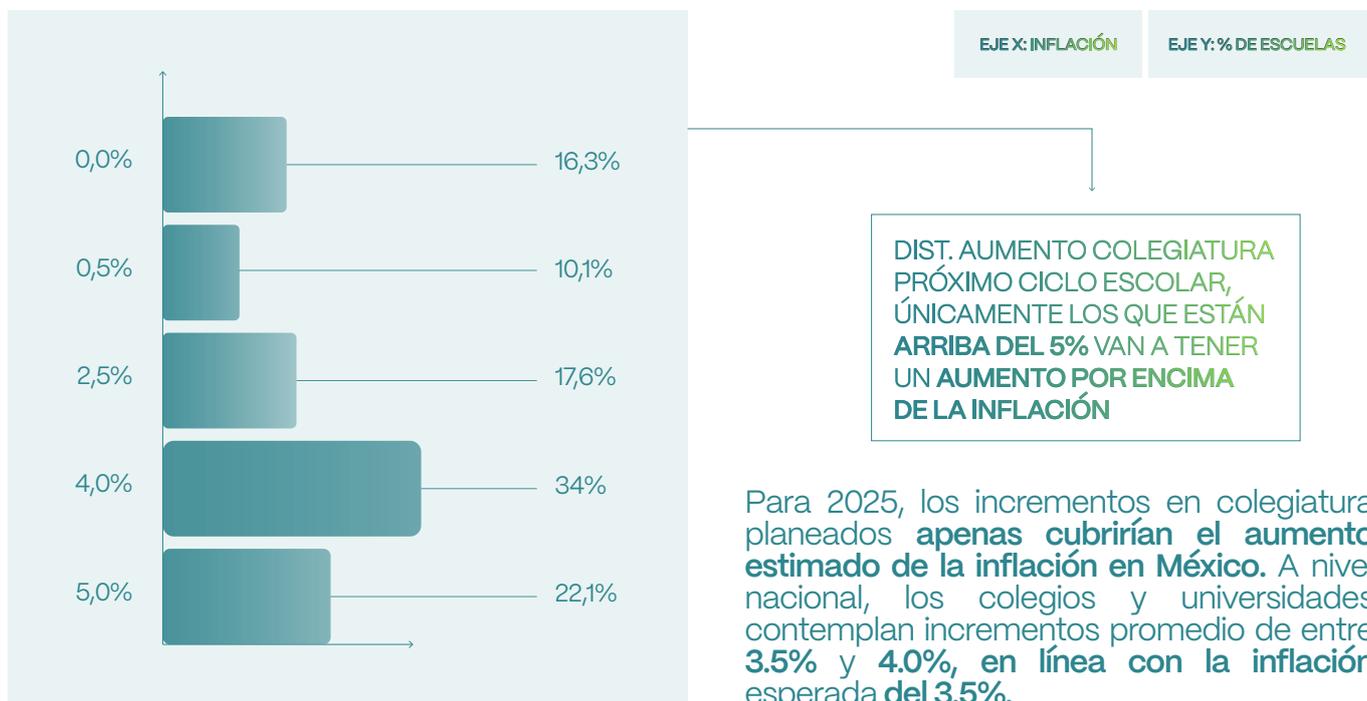
#### RANGO DE ALUMNOS



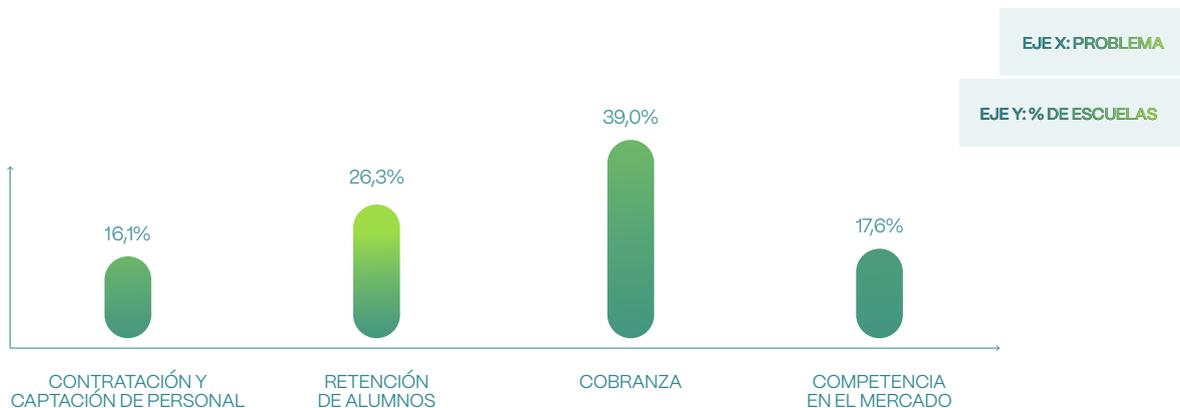
#### COLEGIATURA PROMEDIO MENSUAL



### 03. INFLACIÓN



### 04. RETOS



Independientemente del nivel educativo o la región, las instituciones educativas enfrentan retos operativos comunes.

Los más destacados son:

#### COBRANZA

El 39% de los colegios menciona que este es su principal desafío.

#### RETENCIÓN DE ESTUDIANTES

Identificado como el reto número uno por el 26.3% de las instituciones.

#### COMPETENCIA EN EL MERCADO

Afecta al 17.6% de las escuelas, especialmente en zonas urbanas con alta concentración de oferta educativa.

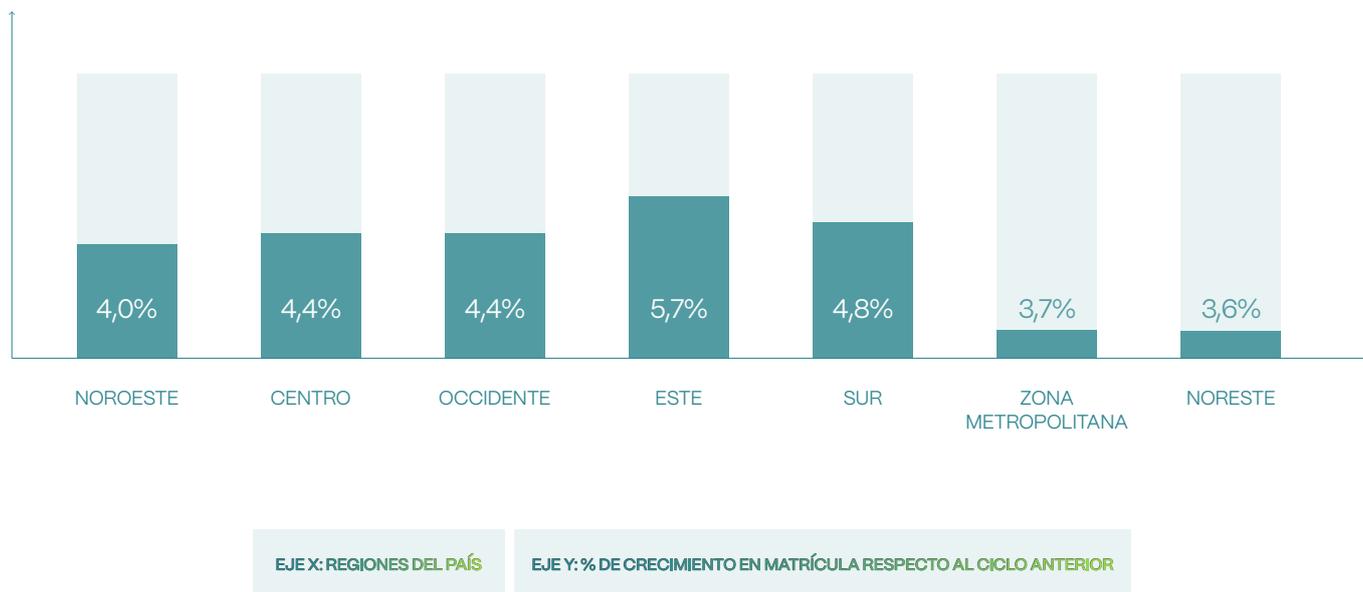
#### CONTRATACIÓN Y CAPACITACIÓN DEL PERSONAL

Un 16.1% identifica esta área como su mayor obstáculo.

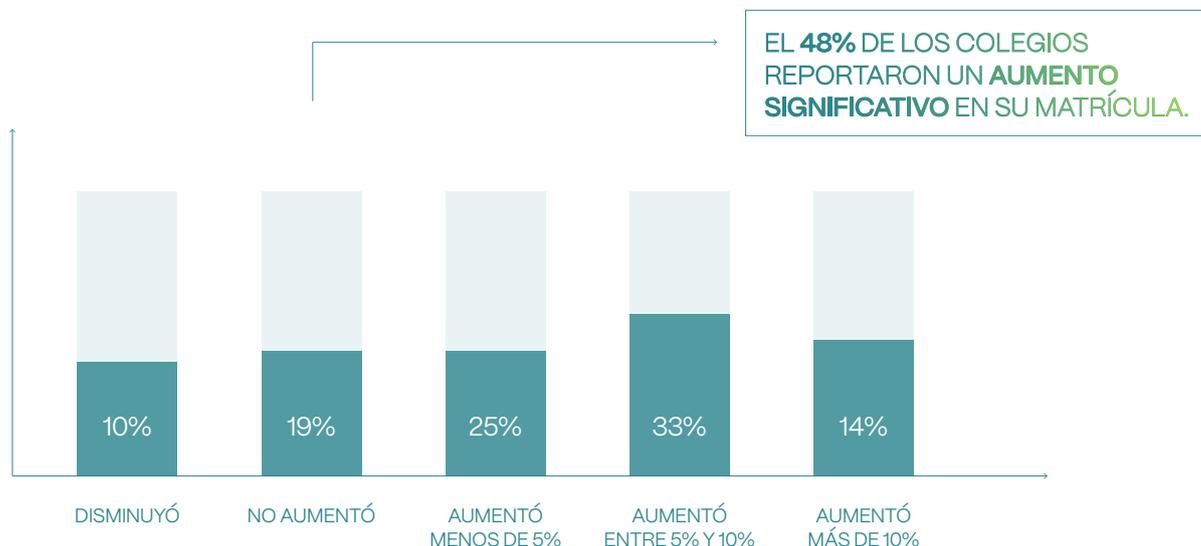
**TODOS LOS COLEGIOS REPORTAN ENFRENTAR AL MENOS UN RETO SIGNIFICATIVO EN SU OPERACIÓN DIARIA, SIENDO LA GESTIÓN FINANCIERA, LA ATRACCIÓN DE ESTUDIANTES Y LA COMPETITIVIDAD, LOS TEMAS RECURRENTES.**

## 05. AUMENTO ESTUDIANTES

### GRÁFICA EVOLUCIÓN DE MATRICULAR POR REGIÓN



### AUMENTO MATRÍCULA



**LOS 10 COLEGIOS CON MAYOR INCREMENTO EN MATRÍCULA (SUPERIOR AL 10% RESPECTO AL CICLO 2023-2024) COMPARTEN LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:**

1. Incrementos en colegiatura de entre 3% y 5%.
2. Ocupación superior al 80% de su capacidad total.
3. Modelo educativo K-12, con una matrícula promedio de 400 alumnos y colegiatura mensual aproximada de \$3,600 MXN.
4. Nivel de morosidad cercano al 5% al finalizar el ciclo escolar.
5. Asignación de entre 3% y 5% de sus ingresos a programas de becas.

## 06. NECESIDADES TECNOLÓGICAS

### NECESIDADES TECNOLÓGICAS



La cobranza y la retención de alumnos son algunos de los principales retos que enfrentan las escuelas en su operación diaria. Esto suele deberse a la **falta de herramientas tecnológicas que faciliten y optimicen sus procesos**.

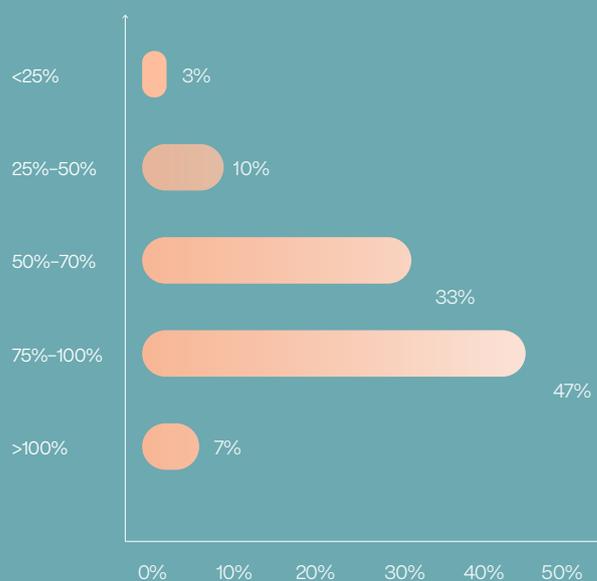
Con mattilda, los colegios no tienen que preocuparse por la gestión de la cobranza, ya que **la plataforma se encarga** de ello. Ofrecemos una solución innovadora que permite revisar el **estado de los pagos** y **realizar cobros** de manera sencilla y transparente.

Además, mattilda se comunica directamente con los padres de familia para recordarles sus próximos pagos y notificarles cualquier deuda pendiente.

Gracias a este apoyo, las escuelas reciben sus colegiaturas el primer día hábil de cada mes, lo que les permite enfocarse en lo que realmente importa: **MEJORAR LA EXPERIENCIA EDUCATIVA Y ENFRENTAR SUS DEMÁS DESAFÍOS OPERATIVOS**.

## 07. CAPACIDAD

### % DE OCUPACIÓN RESPECTO A CAPACIDAD MÁXIMA



Hoy, el 93% de los colegios opera por debajo de su capacidad instalada. Uno de cada diez ni siquiera alcanza el 50% de ocupación, lo que implica menores ingresos, mayor presión sobre los costos fijos y menos margen para invertir en mejorar la calidad educativa. Las listas de espera prácticamente han desaparecido. Atraer más familias exige instalaciones modernas, servicios más completos y una propuesta de valor clara. Sin embargo, muchos colegios no cuentan con el flujo necesario para hacer estas inversiones.

El acceso a crédito marca una diferencia importante. El **75%** de los colegios con **ocupación superior al 100%** cuentan con **financiamiento**, mientras que entre los que tienen **ocupación menor al 25%**, el **55%** no **accede a crédito**.

Los colegios que **acceden a crédito invierten más**, crecen más y usan mejor su infraestructura. Quienes no lo hacen, por el contrario, tienden a operar con alta capacidad ociosa y **recursos limitados**.

## 08. CARTERA VENCIDA

Los colegios con más de **800 alumnos** presentan un **incremento mensual** promedio del **0.7% en su tasa de morosidad**, pasando de 8.1% a 8.8% a lo largo del ciclo escolar. Este fenómeno sugiere que, a pesar de su tamaño, las instituciones más grandes no están exentas de retos financieros relacionados con la cobranza.

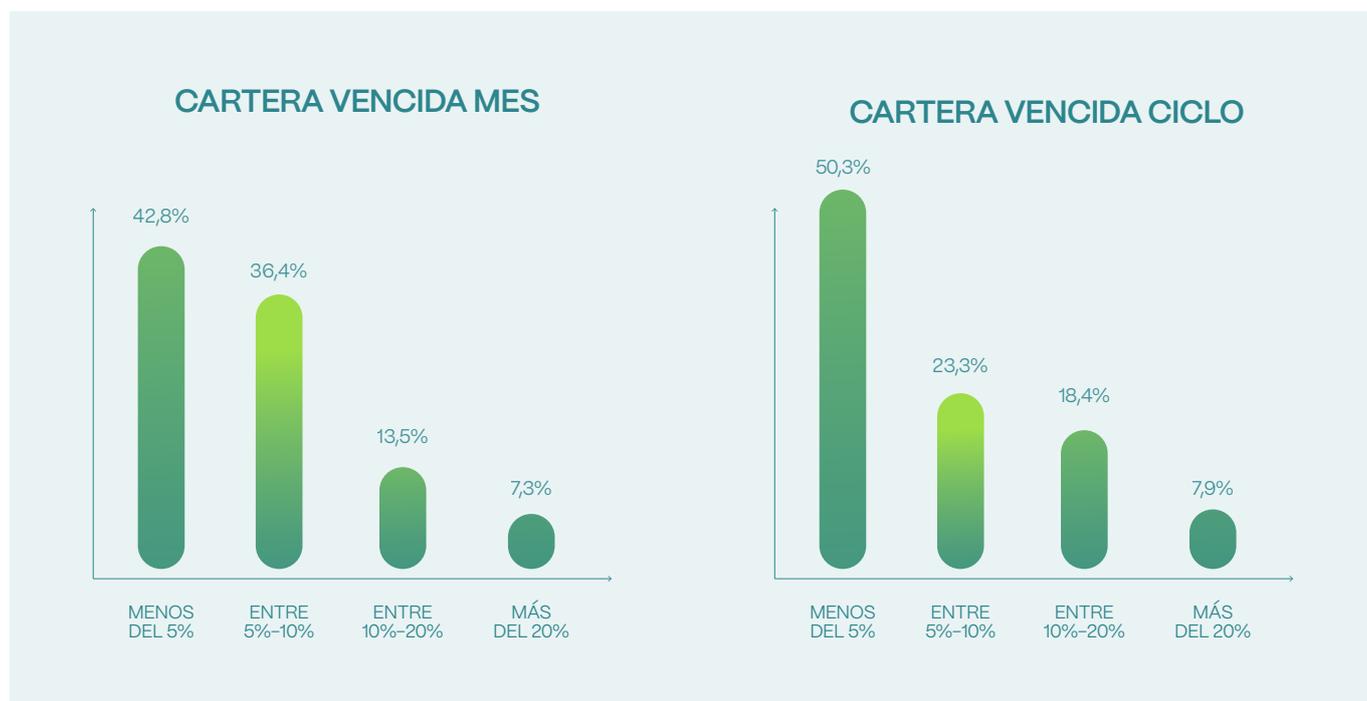
Las regiones Centro y Sur del país enfrentan los **mayores desafíos** en términos de morosidad, independientemente del tamaño de los colegios. La tasa promedio de morosidad en la región **Centro** es de **9.6%**, seguida por el **Sur** con **9.1%**. En contraste, el **RESTO DEL PAÍS** reporta una **TASA PROMEDIO DE 7.8%**.

A **nivel nacional**, la morosidad mensual promedio es de **8.3%**. Sin embargo, esta cifra se reduce a **4.7% al cierre del ciclo escolar**, lo que indica una recuperación parcial de la cartera vencida. A pesar de ello, los colegios reportan un saldo promedio de cartera deudora de aproximadamente **\$160,000 MXN (\$8,400 USD) al finalizar el ciclo**, monto que difícilmente logra recuperarse por completo.

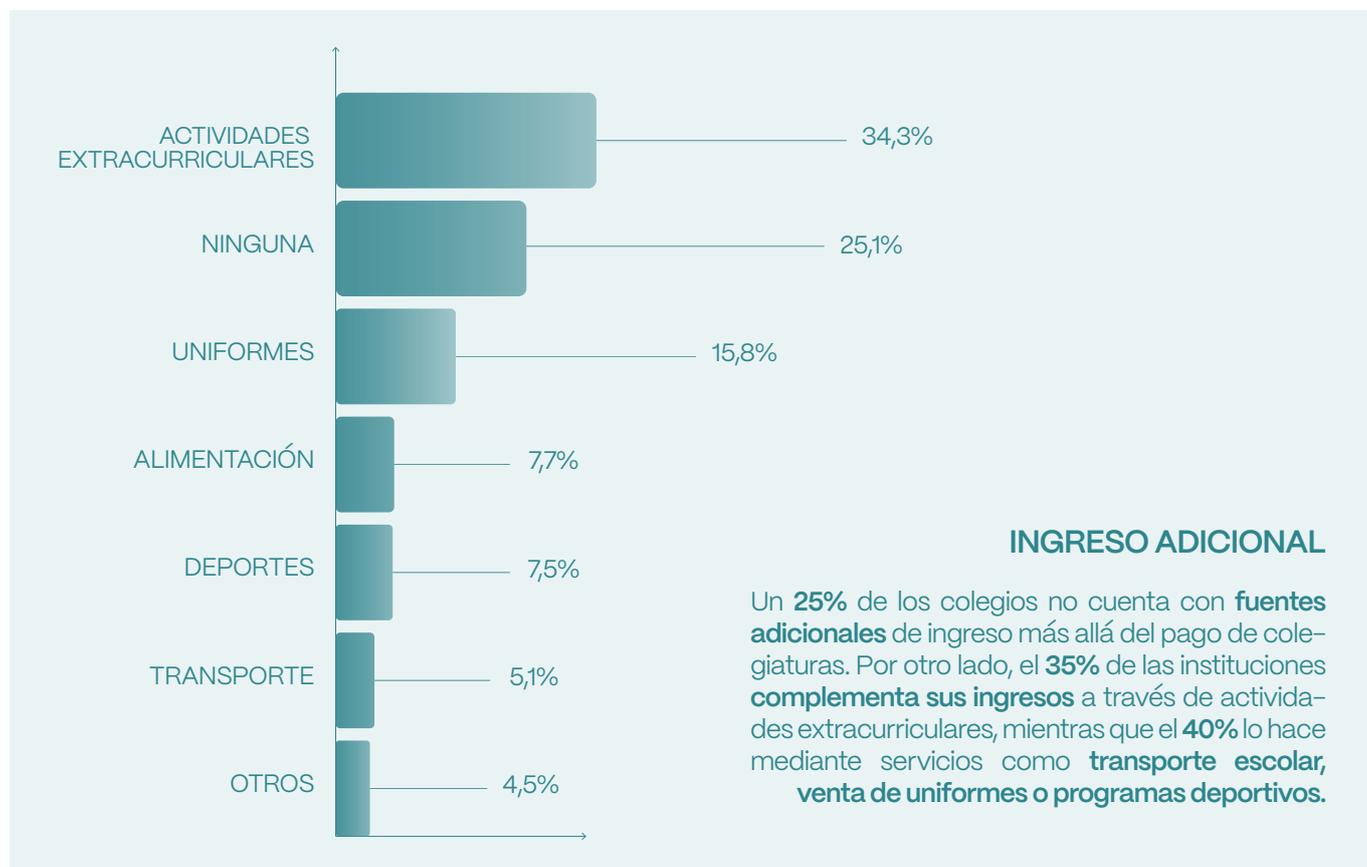
Es importante destacar que las instituciones que utilizan servicios especializados como **mattilda** reciben el **pago de colegiaturas el primer día hábil del mes**, eliminando los riesgos asociados a la recuperación de deuda y mejorando su flujo de efectivo de forma significativa.

El 83% de los colegios realiza el cobro de colegiaturas vía transferencia bancaria. Este grupo presenta una morosidad del 5% al cierre del ciclo escolar, posiblemente atribuible a errores de conciliación manual o referencias incorrectas en los pagos.

Por otro lado, las instituciones que cobran mediante tarjeta de crédito, débito o efectivo muestran una tasa de morosidad más baja, del 4%, lo que sugiere que estos métodos ofrecen mayor control y eficiencia en el proceso de cobro.



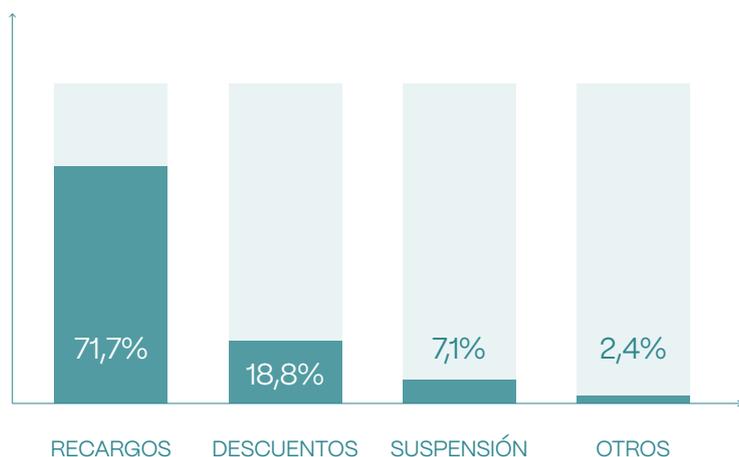
## 09. FUENTES DE INGRESO



## 10. HERRAMIENTAS DE COBRANZA

**7 DE CADA 10 COLEGIOS COBRAN RECARGOS, PERO POCOS COMBINAN ESTA ESTRATEGIA CON ACCIONES MÁS INTEGRALES**

### HERRAMIENTAS DE COBRANZA



El **97.6%** de los colegios aplica al menos una de las siguientes tres estrategias de cobranza para **incentivar el pago puntual**. Estas son: **recargos por mora, descuentos por pronto pago y suspensión de servicios.**

El **85%** de los colegios utilizan **más de una** estrategia para garantizar pagos puntuales. Esto se traduce en una **mejor cobranza y liquidez para los colegios.**

Esto indica que las acciones puntuales pueden tener efecto, pero su impacto es limitado si no están insertas en una estrategia integral de gestión de cartera, que combine comunicación, seguimiento y opciones reales de pago.

## 11. CANALES DE ADQUISICIÓN

**EL 87% DE COLEGIOS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA ATRAER ALUMNOS, PERO POCOS LA COMPLEMENTAN CON OTRAS ACCIONES**



**REDES SOCIALES**  
87%



**PÁGINA WEB**  
7%



**NINGUNO**  
3%



**WHATSAPP**  
2%

El **90%** de los colegios afirma **utilizar redes sociales** como su principal canal de marketing. Sin embargo, solo una parte logra resultados concretos: entre los colegios que reportaron un crecimiento moderado o alto en matrícula, el **93%** señala que las redes sociales fueron su **herramienta más efectiva**.

El **50%** de estos colegios **invierten más de 50,000 MXN (\$2,600 USD)** al año en **publicidad**. Por lo que podemos notar que si es muy importante invertir en publicidad si los colegios quieren crecer su matrícula de manera significativa.

Adicionalmente es importante incluir una diversificación de canales para poder aumentar la matrícula ciclo a ciclo de manera significativa. Pueden completar la estrategia implementando programas de referidos, testimonios de padres, eventos presenciales o presencia institucional en medios tradicionales.

## 12. CRÉDITO

Más del **50%** de las instituciones educativas **privadas en México** está en **búsqueda de financiamiento**, principalmente para proyectos de **infraestructura y expansión**. Sin embargo, solo el **65%** de quienes lo solicitan **logran** obtener un **crédito**, lo que evidencia una brecha relevante entre la demanda y la oferta de soluciones financieras en el sector.

El **acceso al crédito** es más frecuente entre colegios con una **matrícula alta y colegiaturas elevadas**, lo que sugiere que las instituciones con mayor solidez financiera encuentran menos barreras para acceder a productos de financiamiento. No se observan diferencias significativas por región, lo que indica que la **disponibilidad de crédito no está limitada geográficamente**.



En cuanto al uso del financiamiento, los colegios que operan cerca de su capacidad instalada tienden a mantener créditos activos, generalmente para sostener su crecimiento. Por su parte, las instituciones con **menos de 600 alumnos** utilizan estos recursos principalmente para cubrir **gastos operativos** y realizar **inversiones en infraestructura básica**.

### 13. LAS ESCUELAS QUE SÍ CRECIERON

Las escuelas consideradas de alto desempeño —aquellas que han logrado **AUMENTAR SU MATRÍCULA Y MANTENER NIVELES DE MOROSIDAD POR DEBAJO DEL 5%**— comparten una serie de prácticas estratégicas que las diferencian del resto del sector.

El **35%** de estas instituciones invierte activamente en **MEJORAR SUS SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN ACADÉMICA**, mientras que un 40% considera que el acceso a financiamiento sería un factor clave para poder ejecutar proyectos prioritarios de crecimiento o mejora operativa. Sus principales **retos** operativos siguen siendo la **COMPETENCIA EN EL MERCADO Y LA COBRANZA**.

En términos financieros, estas escuelas destinan en promedio el **40%** de sus ingresos a **cubrir nómina**, lo que refleja un enfoque en la contratación y retención de personal calificado. Además, más del **60%** planea **INVERTIR ESTE AÑO MÁS DE \$50,000 MXN EN ESTRATEGIAS DE MARKETING**, principalmente digitales.

El **90%** de estas instituciones utiliza **redes sociales** como **CANAL PRINCIPAL DE PROMOCIÓN**, lo que ha contribuido a sus resultados positivos en captación de alumnos. Adicionalmente, la implementación de recargos por pagos tardíos es una práctica común entre estas escuelas, y ha demostrado ser efectiva para mejorar la **recuperación de ingresos**.

\* USD – MXN: FX ESTIMADO AL  
28/ABRIL/2025

SE TRATA DE GENERAR  
RIQUEZA EN LA *EDUCACIÓN*  
PARA QUE ÉSTA VUELVA A  
LA SOCIEDAD COMO

*DESARROLLO Y  
BIENESTAR.*



**mattilda.**

04.

---

ECUADOR

---

## HALLAZGOS DE NUESTRA ENCUESTA: REALIDAD FINANCIERA DE LOS COLEGIOS.

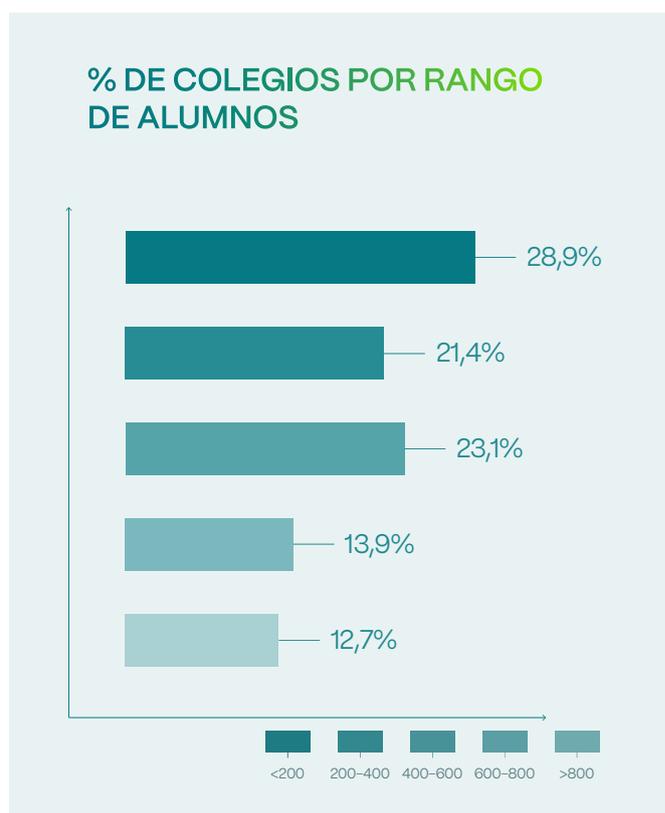
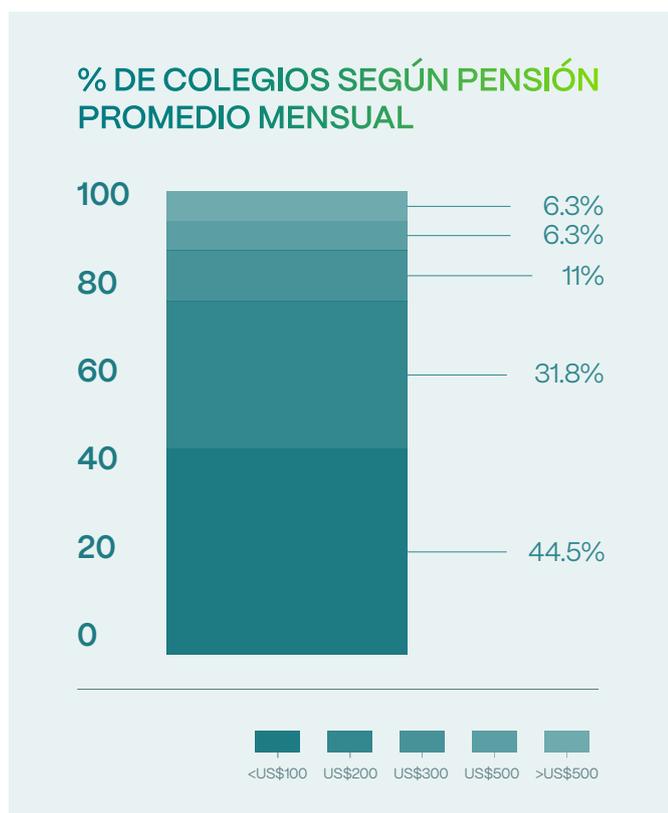
### ENCUESTA | TENDENCIAS EDUCATIVAS LATAM 2025 – ECUADOR.

#### DEMOGRÁFICOS Y PERFILES

Concretamente en Ecuador, **173 colegios** participaron en ella, lo que nos permite construir un panorama detallado de la situación actual del sector educativo privado en el país. Por ciudad, las que más participaron fueron **Quito con un 46%, Guayaquil con el 17%, Ambato 8%, Loja 4%.**

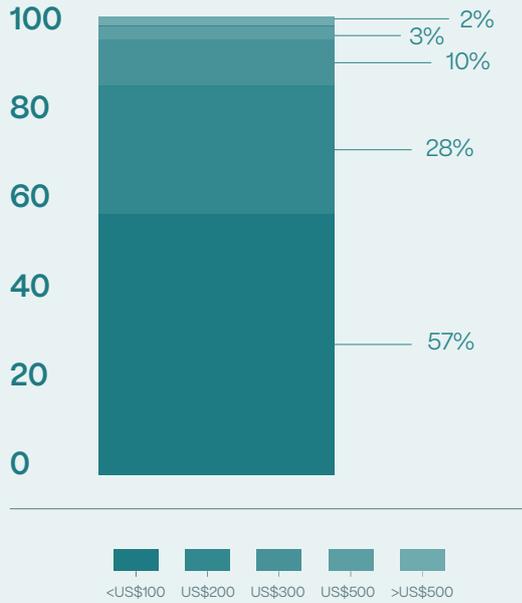
Por posición, los que más respondieron fueron rectores, propietarios y administradores; ya que la data necesaria para contestar la encuesta requiere un conocimiento 360° de todas las áreas de la institución. Propietarios 17.3%, rectores 30.6%, administrativos 42.2 % y coordinadores 9.8%.

El 50% de los colegios encuestados tienen entre 200 y 400 alumnos, y el 80% cobra una pensión promedio entre US\$400 y US\$800.



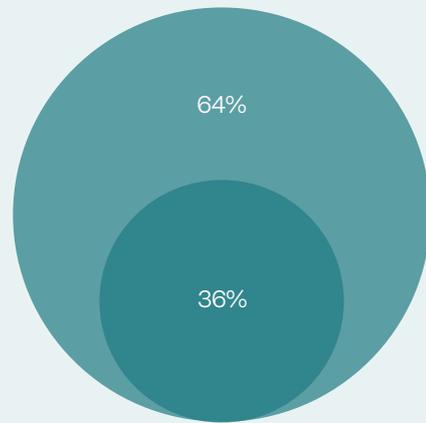
# ¿QUIÉNES RESPONDIERON LA ENCUESTA?

% DE COLEGIOS SEGÚN VALOR MATRÍCULA



DISTRIBUCIÓN COLEGIOS POR CALENDARIO

- CALENDARIO SIERRA
- CALENDARIO COSTA

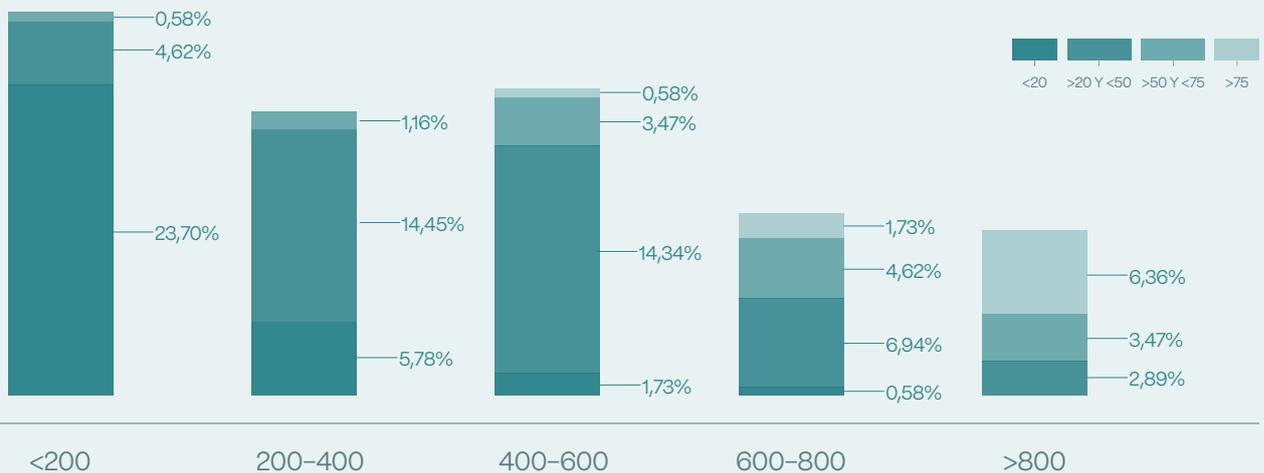


EL 36% DE LAS INSTITUCIONES ENCUESTADAS ES EL CALENDARIO COSTA Y EL 64% EL CALENDARIO SIERRA.

EL 84% COBRA UNA MATRÍCULA MAYOR A US\$100.

LOS COLEGIOS TIENEN EN PROMEDIO 25 PROFESORES CONTRATADOS.

RELACIÓN N° DE ESTUDIANTES Y N° DE PROFESORES



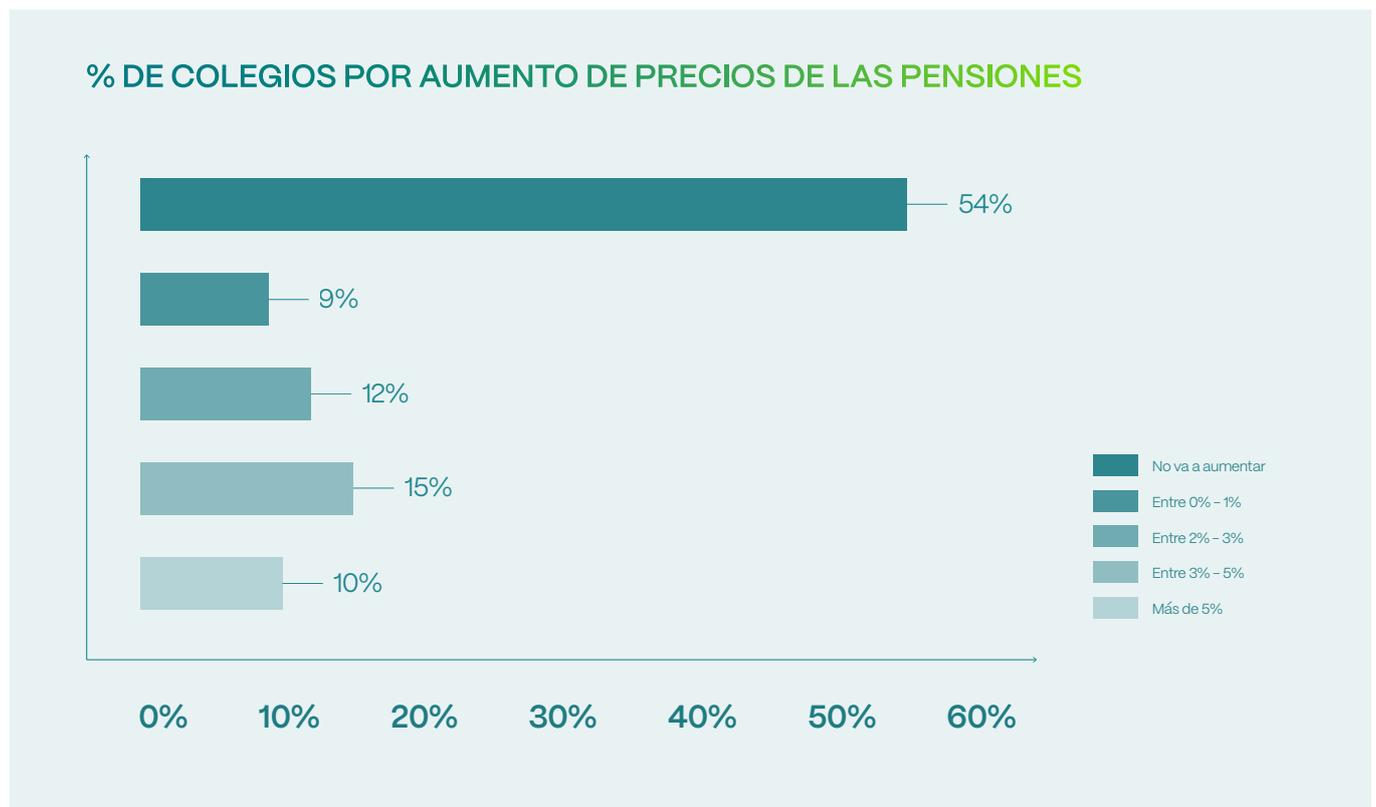
## EVOLUCIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO Y ENTORNO COMPETITIVO

La decisión de **umentar la pensión** no responde únicamente a los costos, también dependen de la **percepción de valor de las familias**, del **nivel de ocupación**, de la **competencia local**, entre otros.

En 2024, el **25%** de los colegios **aumentó su pensión** por encima de la inflación del país (**2.9%**). Esta tendencia fue más marcada en colegios con pensiones mayores a US\$300, donde el 30% de los colegios hicieron un aumento mayor al 3%.

Sin embargo, el **54%** de los colegios encuestados mencionaron que **no hicieron un aumento**, el **75%** de estos pertenece al grupo de colegios con **pensiones menores de US\$200** mientras que los de **pensiones de US\$500**, sólo el 12% **no realizó un aumento**.

Esta disparidad refleja un **sector dividido** entre quienes priorizan la **sostenibilidad financiera y quienes prefieren no arriesgarse a perder alumnos**, especialmente en un contexto de alta sensibilidad al precio.



Para algunos, subir precios puede significar mejorar ingresos. Para otros, puede implicar perder alumnos.

En general, los **colegios de pensiones más altas** se sienten más **cómodos** aplicando **aumentos agresivos**, mientras que los de **menor pensión** requieren **acompañamiento financiero** para sostener la calidad sin perder asequibilidad.

**EL 24% DE LOS COLEGIOS REPORTÓ UNA DISMINUCIÓN EN EL NÚMERO DE ESTUDIANTES Y UN 29% REPORTA NO TENER UN AUMENTO**

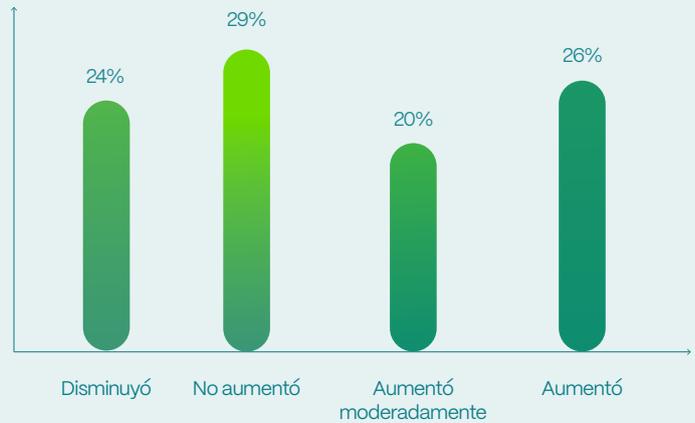
Frente a esta realidad, los principales retos que mencionan los colegios son la **gestión de cartera y la retención de alumnos**. El 74% de los colegios con pensiones menores a US\$200 reportan problemas de cobranza, frente al 15% en pensiones mayores a US\$500. Esto muestra que para los colegios con pensiones más bajas las **soluciones financieras** son **clave** para evitar la **pérdida de alumnos** y evitar el **alto porcentaje de morosidad**.

La **retención**, por su parte, preocupa especialmente a los colegios con pensiones entre **US\$100 y US\$200**, un segmento más expuesto a la competencia y la migración.

En paralelo, más del **30%** de los colegios identifica la **administración académica** como un **área prioritaria de necesidad tecnológica**, mientras que un **21%** señala la **comunicación con padres**. Aunque las prioridades varían según el nivel de pensión, el patrón es claro: **TODOS LOS COLEGIOS BUSCAN AUTOMATIZAR PROCESOS ADMINISTRATIVOS**.

Los colegios de pensiones menores priorizan también la comunicación con padres, mientras que los de pensiones medias y altas enfocan su necesidad en fortalecer la **captación de nuevos alumnos a través del marketing**.

### AUMENTO EN NÚMERO DE ESTUDIANTES



### PRINCIPALES RETOS DE LAS INSTITUCIONES

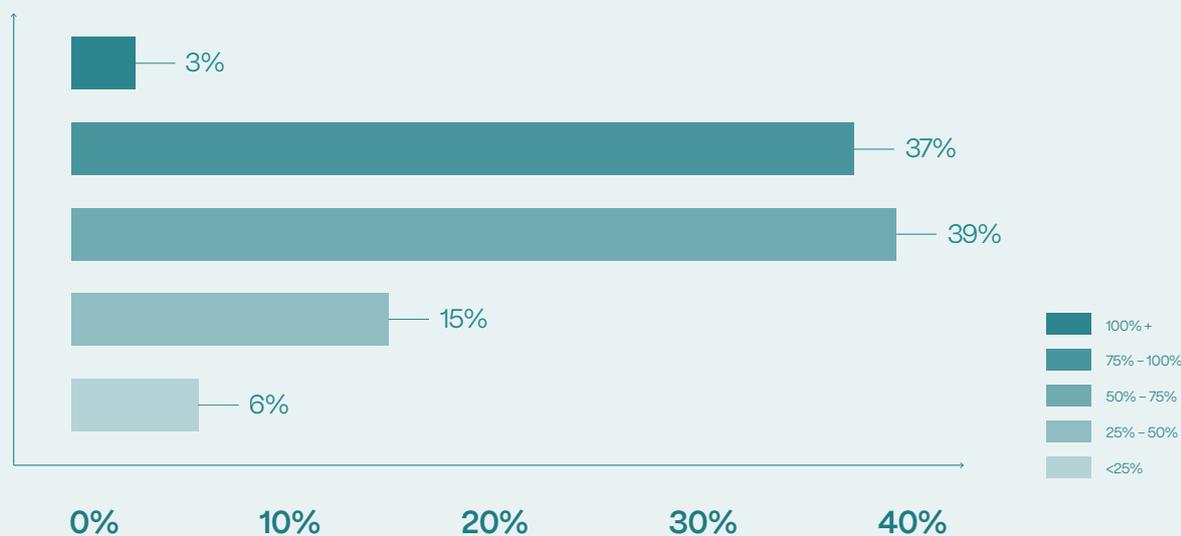


### NECESIDADES TECNOLÓGICAS



**60% DE LOS COLEGIOS OPERA POR DEBAJO DE SU CAPACIDAD Y EL 21% NO LLEGA A LA MITAD**

**% DE OCUPACIÓN DE LOS COLEGIOS**



La **baja ocupación** es uno de los principales **retos** para los **colegios privados en Ecuador**. Hoy, el **60%** de las instituciones **opera por debajo de su capacidad instalada**, y uno de cada cinco ni siquiera alcanza el 50% de ocupación. Esta realidad implica **MENORES INGRESOS, MAYOR PRESIÓN SOBRE LOS COSTOS FIJOS** y, en consecuencia, **MENOS MARGEN PARA INVERTIR EN MEJORAR LA CALIDAD EDUCATIVA**.

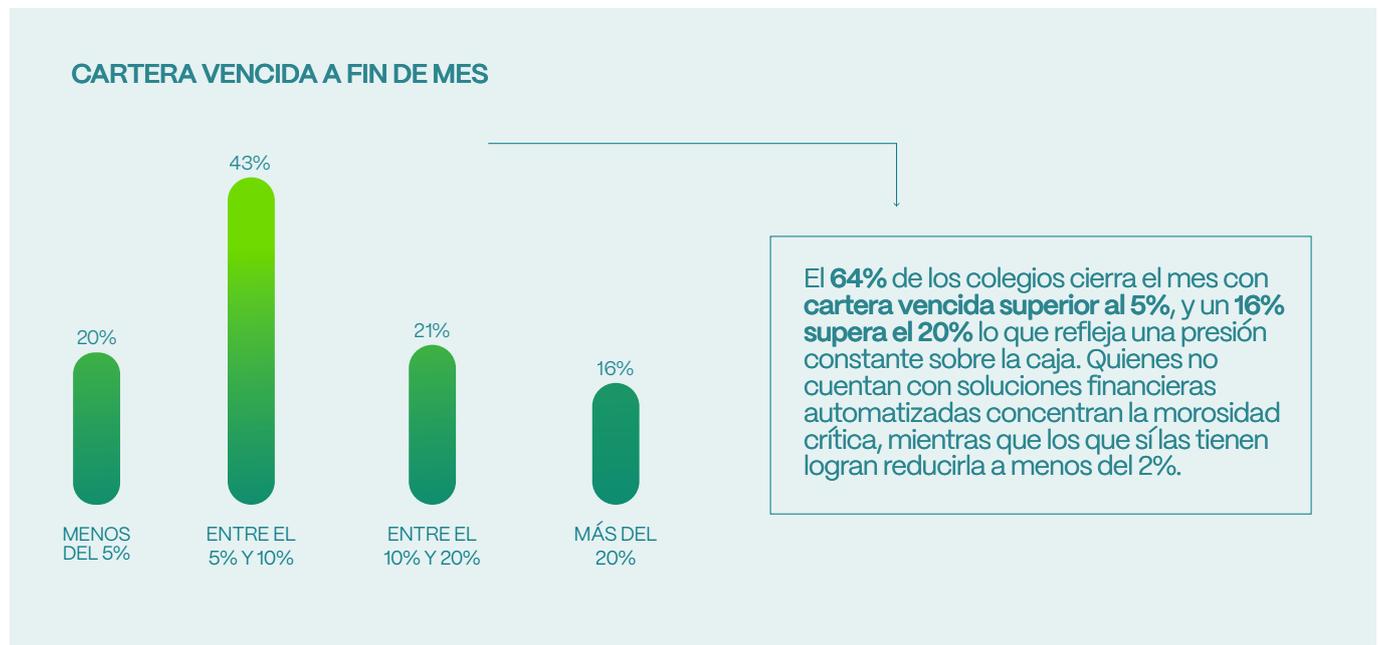
La **caída en la demanda es evidente**. Las listas de espera prácticamente han desaparecido y atraer nuevas familias requiere más que antes, instalaciones modernas, servicios complementarios y una propuesta de valor clara. Sin embargo, **muchos colegios carecen del flujo de caja necesario para financiar estas inversiones**.

**LA RELACIÓN ENTRE NIVEL DE OCUPACIÓN E INGRESOS ES CLARA.**

Entre los colegios con una ocupación de 25% a 50%, el 46% no ha incrementado sus pensiones, limitando aún más su capacidad financiera de mejorar su oferta. Además, los colegios con matrículas por debajo de US\$100 enfrentan un desafío mayor, el 55% reporta una ocupación inferior al 75%, mientras que, en aquellos con matrículas más altas, esta proporción baja al 25%.



## RADIOGRAFÍA FINANCIERA DE LOS COLEGIOS



Los colegios con **menos de 200 alumnos**, el **52%** reporta una **cartera mensual mayor al 10%**, mientras que los colegios con **más de 800 alumnos** este porcentaje se reduce al **32%**.

La **vulnerabilidad** es **mayor en colegios con pensiones bajas**: los de **menos de US\$100** agrupan el **42%** de la cartera entre 10% y 20%. En contraste, los de **pensión alta (mayor a US\$300)** sólo el **11%**.

Aunque muchos colegios cierran el año con morosidad controlada, el **47%** aún **acumula entre 3% y 10% de deuda**, lo que **limita la inversión**. Incluso entre el 32% con cartera menor al 2%, varios dependen del recaudo tardío.

### LOS DATOS REVELAN UN PATRÓN CLARO:

<p>EL <b>100%</b> DE LOS COLEGIOS CON CARTERA MENOR AL 2% <b>SON CLIENTES MATTILDA.</b></p>	<p>EL <b>73%</b> DE LOS QUE SUPERAN EL 5% <b>AÚN NO UTILIZAN HERRAMIENTAS ESTRUCTURADAS.</b></p>
---	--

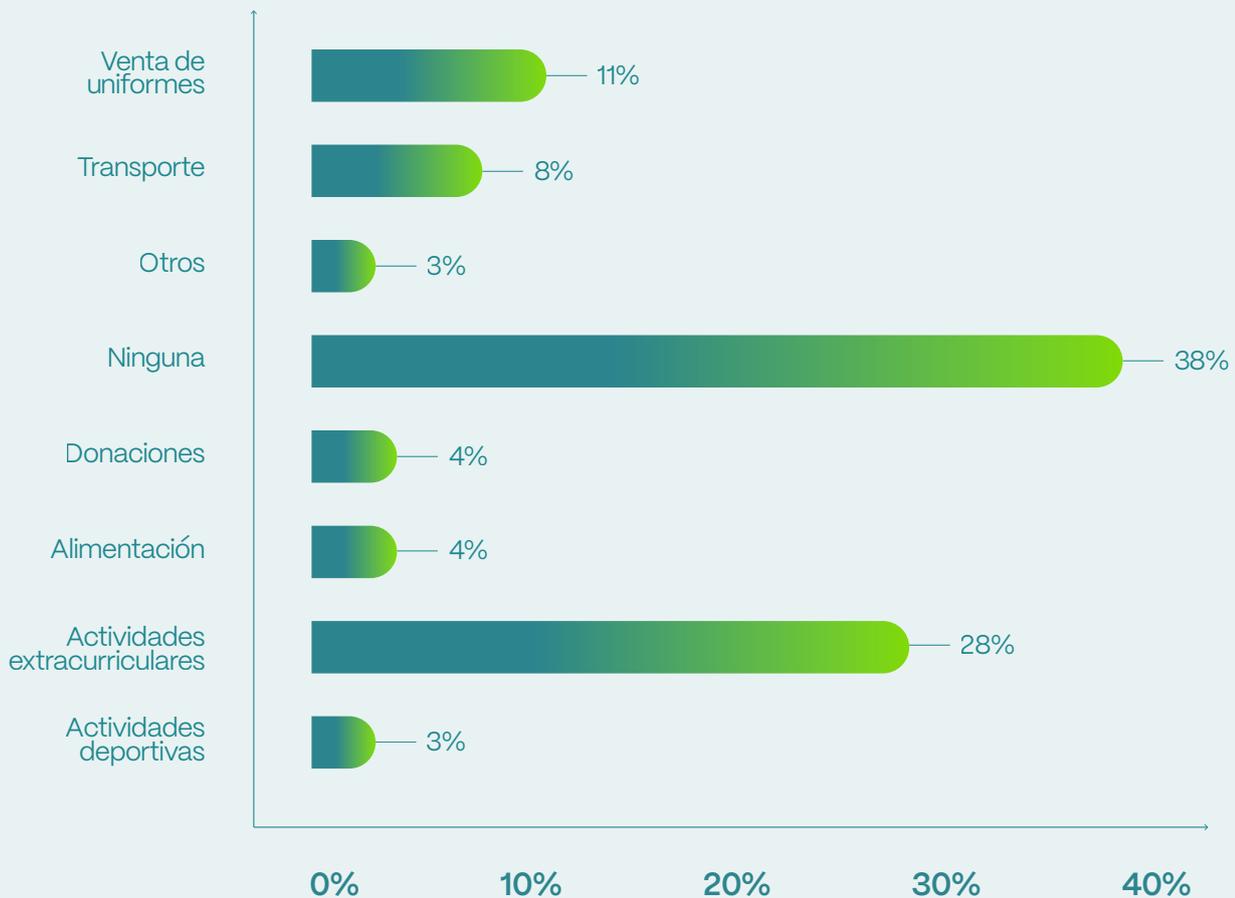
### LA MOROSIDAD TIENE DOS DENOMINADORES COMUNES:

<p>EL <b>75%</b> SON COLEGIOS CON <b>PENSIONES MENORES A US\$200</b></p>	<p>EL <b>32%</b> CON <b>MENOS DE 200 ALUMNOS</b></p>
--	--

En contraste, colegios con **PENSIONES DESDE US\$500 Y MÁS DE 800 ALUMNOS RARA VEZ APARECEN EN LOS TRAMOS CRÍTICOS**. De hecho, un **5%** cierra con cartera inferior al 2%.

## LA FALTA DE INGRESOS ADICIONALES Y MÉTODOS DE PAGO MODERNOS PRESIONA LA CAJA Y LIMITA LA EFICIENCIA OPERATIVA

### OTRAS FUENTES DE INGRESOS



El **38%** de los colegios **no tiene ninguna fuente de ingreso adicional** más allá del pago de pensiones. Esto los deja **ALTAMENTE EXPUESTOS** ante cualquier retraso en el recuado o disminución en los alumnos. Aunque el **62%** tiene **ingresos complementarios**, la diversificación es limitada:

**EL 28% TIENE INGRESOS DE ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES.**

**MENOS DEL 11% OBTIENE INGRESOS RELEVANTES POR CAFETERÍA, TRANSPORTE O UNIFORMES.**

En un entorno de alta morosidad y menor ocupación, depender de un **ÚNICO INGRESO** convierte cualquier desajuste en un **RIESGO FINANCIERO**.

**DIVERSIFICAR NO ES SOLO CRECER, ES PROTEGER LA ESTABILIDAD FINANCIERA DE LA INSTITUCIÓN.**

## MÉTODOS DE PAGO ANTICUADOS, MÁS CARGA OPERATIVA

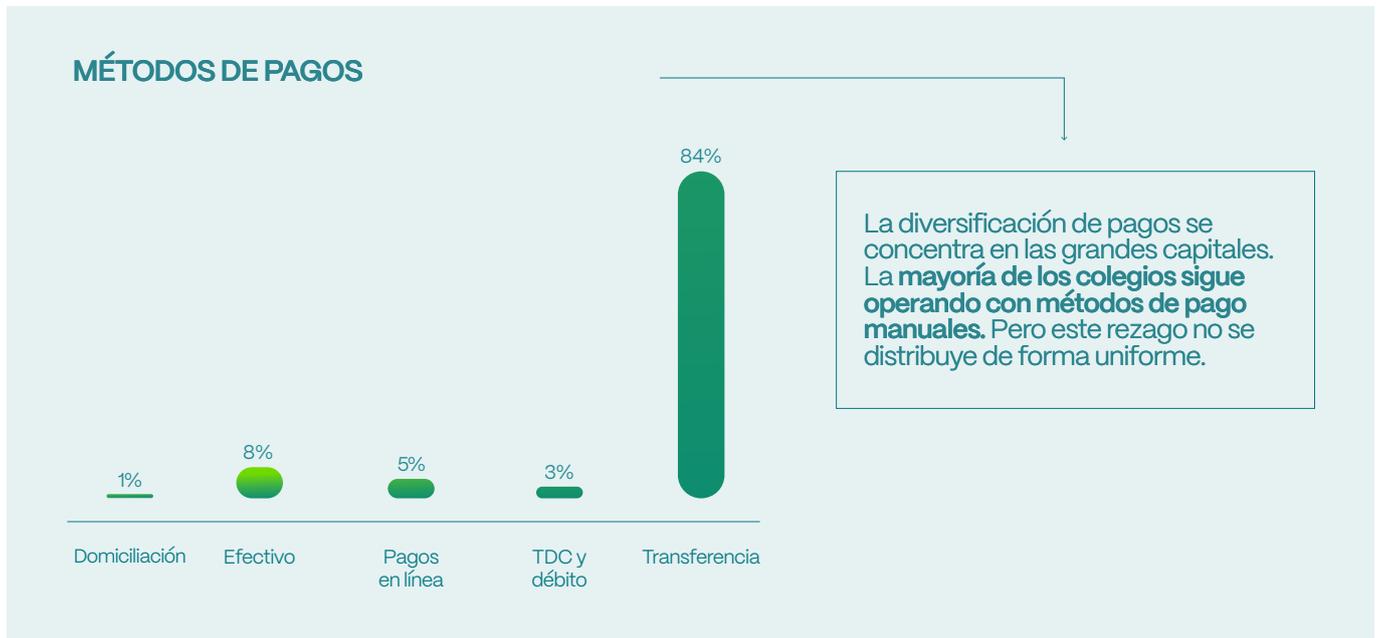
La mayoría de los colegios sigue **dependiendo de transferencias bancarias**, un método que requiere que el padre tome la iniciativa. Le siguen los **pagos en efectivo**, con todos los riesgos asociados: **conciliaciones manuales, mayor riesgo de seguridad y más carga operativa**.

La **FALTA DE MODERNIZACIÓN** no solo afecta la cobranza durante el ciclo y al cierre del año: también complica la **conciliación, el recaudo, deteriora la experiencia del usuario** y proyecta una **imagen poco innovadora**.

Existe una **relación clara** entre **MENOS ALUMNOS, MENOS MÉTODOS DE PAGO Y MÁS CARGA ADMINISTRATIVA**. Cuando los **pagos** siguen siendo **manuales**, muchos colegios optan por **aumentar personal**. El **50%** de los colegios con **dos métodos de pago** tienen de **50 a 75 personas** en nómina administrativa, mientras que **solo el 9%** de los que ofrecen **5 o más métodos** llega a ese volumen.

### ¿LA CONSECUENCIA? – MÁS COSTOS FIJOS, MAYOR PRESIÓN SOBRE LA CAJA Y MENOS CAPACIDAD PARA INVERTIR.

Los colegios que usan mattilda digitalizan sus pagos, **mejoran la conciliación automática**, y logran **reducir la contratación** de personal administrativo, ganando **eficiencia operativa y financiera**.



Quito muestra la mayor diversificación, con colegios que ofrecen entre 3 y 6 métodos de pago. Ciudades como Loja (43% con más de 3 métodos) y Guayaquil (30% con 4 métodos) también muestran alto niveles de bancarización.

En contraste, ciudades más pequeñas como Riobamba, Quevedo, Pueblo Viejo y Samborondón operan casi exclusivamente con 1 o 2 métodos de pago. Esta tendencia también se refleja según el nivel de pensión.

En Colegios con pensiones de US\$500, el **45% tiene 4 métodos** y ninguno opera con 1 método. En Colegios con pensiones <US\$100, el **83% tiene solo 1 o 2 métodos** disponibles y sólo el 1% tiene 5 métodos.

**EL PATRÓN ES CLARO: LA DIVERSIFICACIÓN DE MÉTODOS DE PAGO SE CONCENTRA EN LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL PAÍS. QUITO Y GUAYAQUIL LIDERAN EN MODERNIZACIÓN DEL RECAUDO, MIENTRAS QUE CIUDADES MÁS PEQUEÑAS Y RURALES SIGUEN REZAGADOS.**

**MÁS MÉTODOS DE PAGOS, MENOR CARTERA VENCIDA.**

LOS DATOS MUESTRAN UNA CORRELACIÓN CLARA ENTRE LA DIVERSIFICACIÓN DE **MÉTODOS DE PAGO** Y UNA MEJOR **GESTIÓN** DE LA CARTERA.

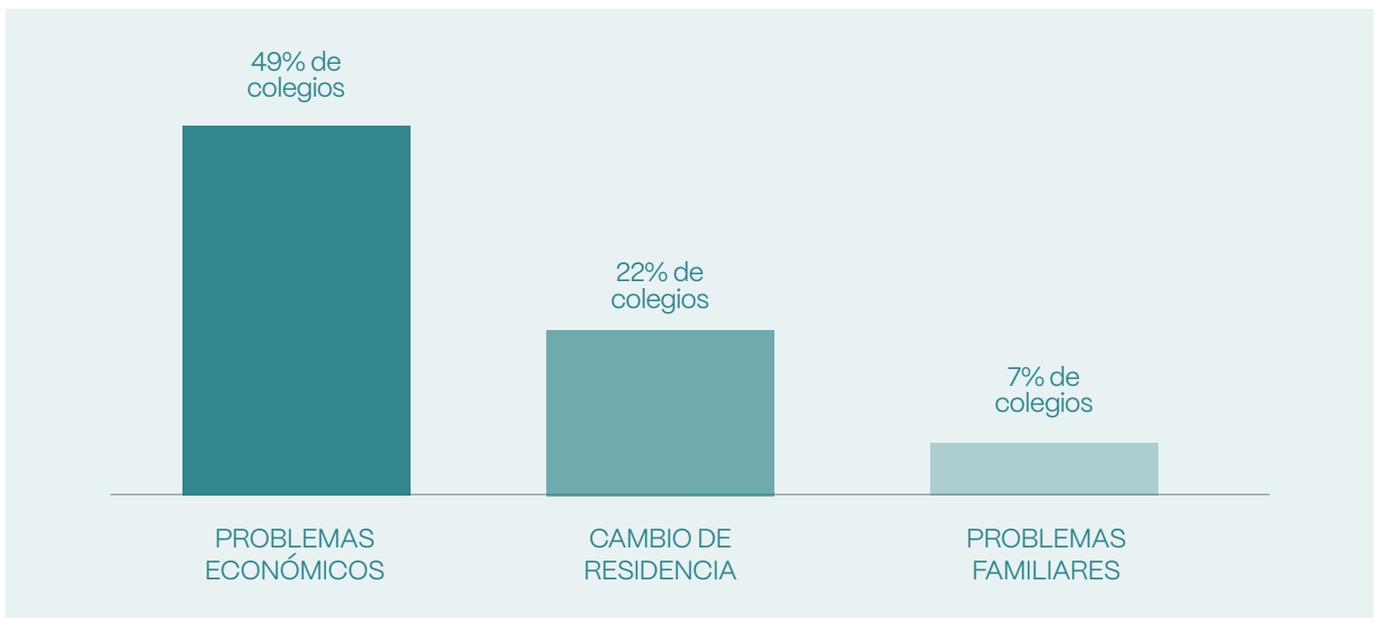
Entre los colegios con **cartera vencida** a fin de mes superior al 20%, el 51% tiene menos de 3 métodos de pago.

EL MENSAJE ES CONTUNDENTE:

LA **DIVERSIFICACIÓN DE MEDIOS DE PAGOS** NO SOLO FACILITA EL RECAUDO Y **MEJORA LA EXPERIENCIA** PARA LAS FAMILIAS, TAMBIÉN TIENE UN IMPACTO DIRECTO Y MEDIBLE EN LA **SOSTENIBILIDAD FINANCIERA** DEL COLEGIO.

Modernizar los métodos de pago no es un tema de cobranza solamente, **mejora la experiencia de los usuarios** y transmite avance tecnológico hacia los usuarios.

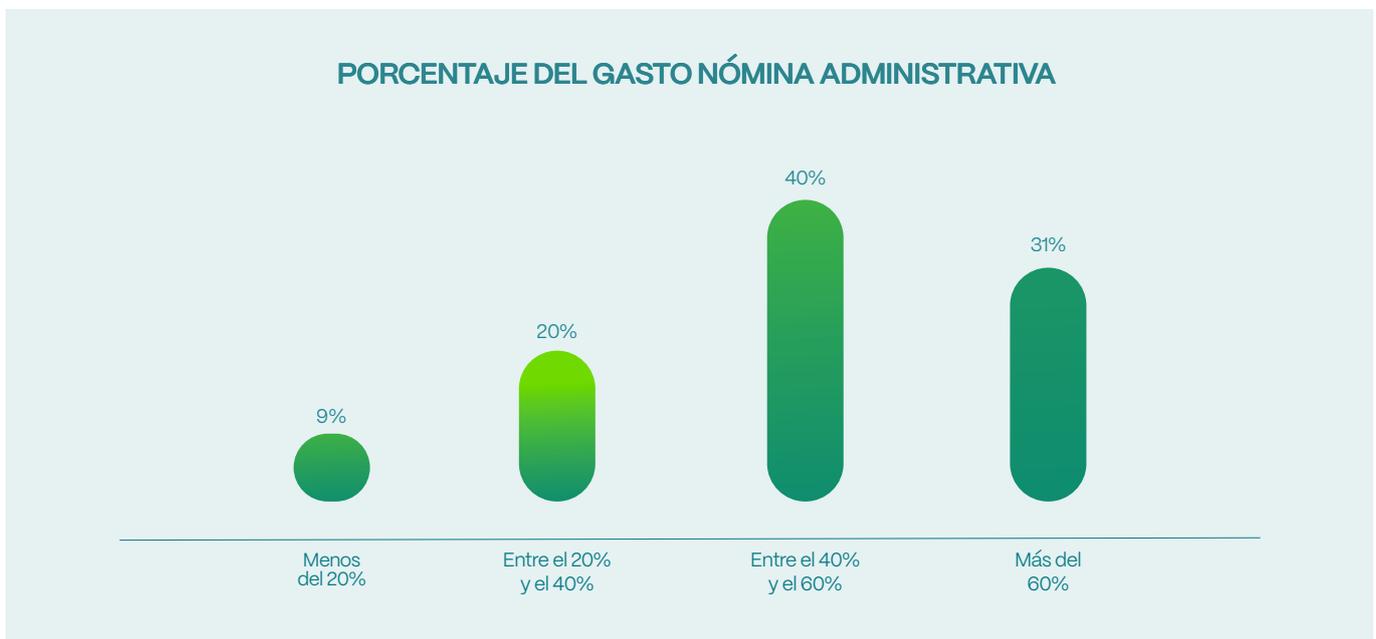
El 53% de los estudiantes se retiran por **razones económicas**, en un sistema donde más de la mitad del ingreso se destina al pago en nómina.



El **49%** de las instituciones reporta que sus estudiantes se retiran por **falta de capacidad de pago**. A esto se suma el cambio de ciudad o residencia (22%), mientras que causas internas como conflictos familiares o académicos son marginales.

Este escenario ocurre en un sistema donde más del **40%** de los colegios destina entre el **40% y 60%** de sus **ingresos a la nómina administrativa**, lo que reduce al mínimo la **flexibilidad presupuestal**. Con **costos fijos tan altos y escasa liquidez**, muy pocos colegios pueden reaccionar ofreciendo becas, diferir pagos o ajustar su operación ante una baja en los alumnos.

**SÓLO EL 5% DE LOS COLEGIOS MATTILDA REPORTA DESERCIÓN POR RAZONES ECONÓMICAS, MIENTRAS QUE LOS COLEGIOS SIN ESTAS HERRAMIENTAS REPORTAN UN 95% POR PROBLEMAS ECONÓMICAS. ESTO SUGIERE QUE TENER HERRAMIENTAS DE GESTIÓN ADMINISTRATIVAS MÁS MODERNAS Y MÁS OPCIONES DE PAGO INCIDE DIRECTAMENTE EN LA RETENCIÓN DE LOS ESTUDIANTES.**



**6 DE CADA 10 COLEGIOS COBRAN RECARGOS, PERO POCOS COMBINAN ESTA ESTRATEGIA CON ACCIONES MÁS INTEGRALES.**



El **52%** de los colegios aplica al menos **dos estrategias de cobranza** para incentivar el pago puntual. Las más comunes son: **DESCUENTOS POR PRONTO PAGO Y SUSPENSIÓN DE SERVICIOS.**

Además, implementar acciones de forma aislada se traduce en mayor cartera vencida. El 54% de los colegios con cartera vencida entre 10% y 20% usan máximo 2 métodos de pago, mientras que sólo el 28% de los colegios con cartera menor al 2% usa exclusivamente 2 métodos.

Esto indica que las **ACCIONES PUNTUALES** pueden tener efecto, pero su **impacto** es **limitado** si no están insertas en una estrategia integral de gestión de cartera, que combine comunicación, seguimiento y opciones reales de pago.

**USAR SOLO 1 O 2 ESTRATEGIAS NO ALCANZA: EL 54% DE LOS COLEGIOS CON ALTA MOROSIDAD LO HACE. SOLO EL 28% DE LOS QUE TIENEN CARTERA MENOR AL 2% SE LIMITA A ESO.**

**HABLAR DE DINERO NO DEBERÍA DAR MIEDO.** Debería ser el punto de partida para tomar decisiones más inteligentes.

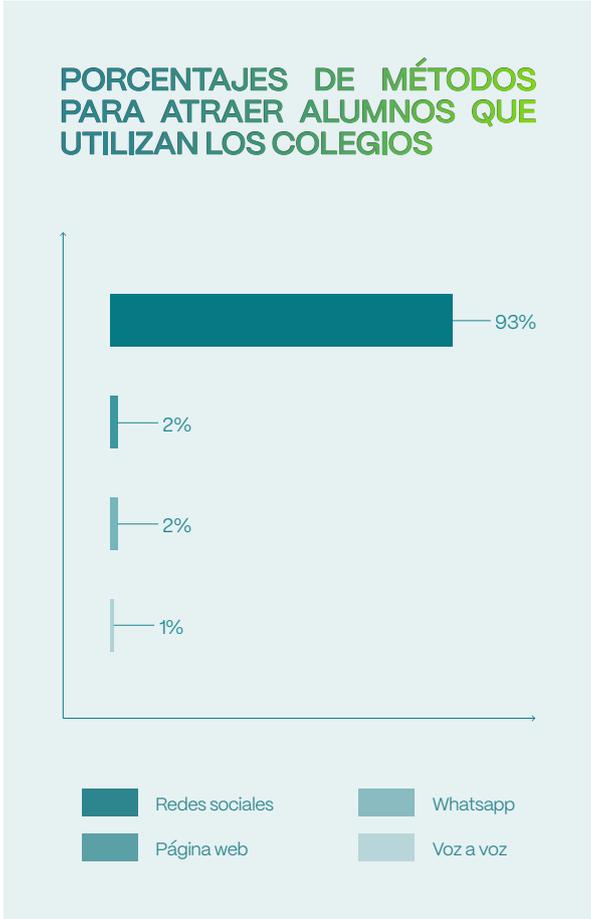
Hoy, muchos colegios siguen operando con estructuras frágiles: **morosidad alta, ocupación baja, ingresos poco diversificados y procesos manuales** que consumen **tiempo y caja.**

La data es contundente: **QUIENES NO PROFESIONALIZAN SU GESTIÓN FINANCIERA, SE ESTANCAN.** Quienes sí lo hacen, **anticipan ingresos, reducen costos fijos y ganan** capacidad de **maniobra.**

En un entorno de alta competencia, inflación educativa y caída demográfica, la sostenibilidad no se improvisa. Se diseña con **HERRAMIENTAS, ESTRATEGIA Y VISIÓN.**

Porque al final, **gestionar bien las finanzas** no es solo cobrar más rápido. Es **TENER EL CONTROL PARA SEGUIR EDUCANDO MEJOR.**

**EL 90% DE COLEGIOS UTILIZAN LAS REDES SOCIALES PARA ATRAER ALUMNOS, PERO POCOS LA COMPLEMENTAN CON OTRAS ACCIONES.**

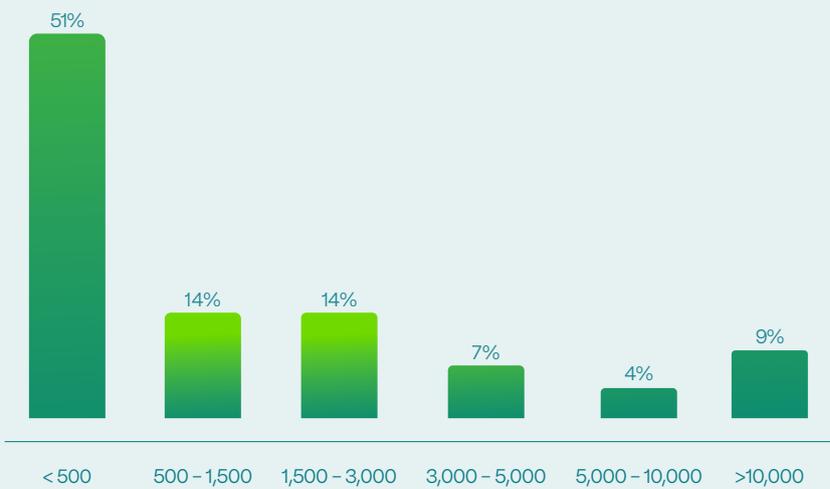


El 93% de los colegios afirma utilizar redes sociales como su principal canal de marketing. Pero es muy importante tener una estrategia de comunicación y, sobre todo, en cuánto se invierte. Los colegios que destinan entre US\$5,000 y US\$10,000 en marketing reportan crecimiento en el 57% de los casos. En contraste, aquellos que invierten menos de US\$500 enfrentan tasas de crecimiento menores o nulas.

A esto se suma una **BRECHA** en la **DIVERSIFICACIÓN DE CANALES**: muy pocos colegios complementan su **estrategia digital con acciones de alto impacto** como programas de referidos, testimonios de padres, eventos presenciales o presencia institucional en medios tradicionales.

**GRACIAS AL RESPALDO DE MATTILDA, LOS COLEGIOS PUEDEN LIBERAR RECURSOS Y DESTINAR MÁS PRESUPUESTO A ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EFECTIVAS.**

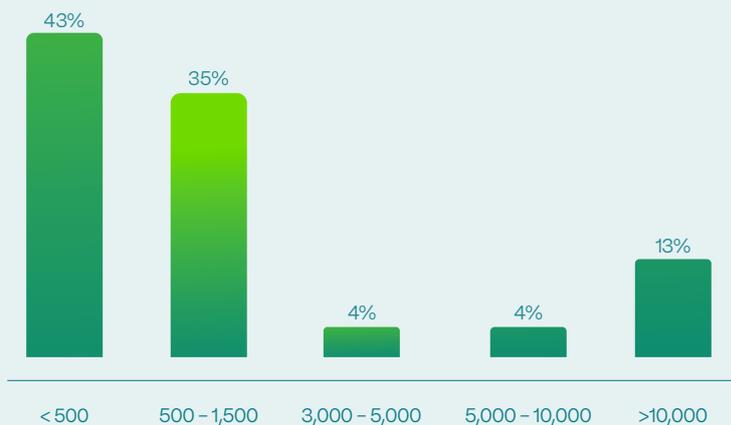
**PRESUPUESTO PROMEDIO EN PUBLICIDAD, SIN MATTILDA**



El 50% de los colegios invierte menos de US\$500 en marketing. Dentro de este segmento, el 37% tiene una ocupación entre el 50% y el 75%, y el 20% opera por debajo del 25% de su capacidad.

Este grupo coincide con los colegios que más luchan por llenar sus cupos: la baja inversión en marketing está directamente relacionada con los niveles más bajos de ocupación.

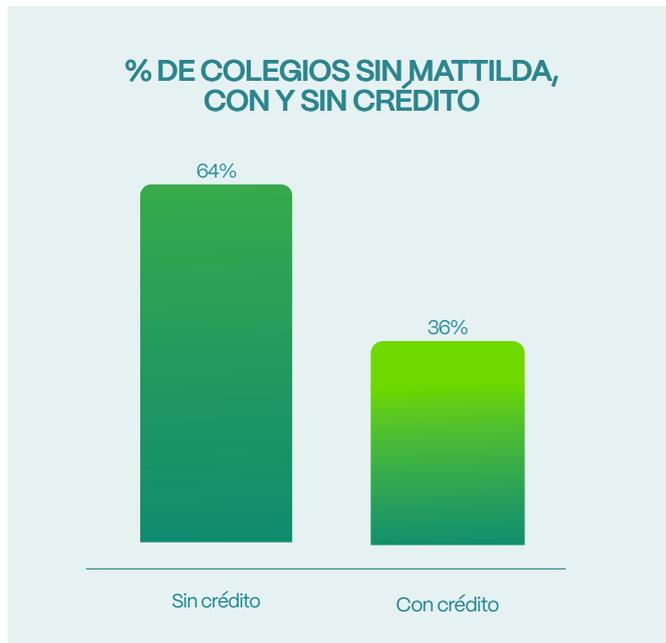
**PRESUPUESTO PROMEDIO EN PUBLICIDAD, CON MATTILDA**



Por el contrario, entre los colegios que tienen ocupación cercana al 100%, es común encontrar instituciones que invierten entre US\$5,000 y US\$10,000 en publicidad.

**La conclusión es clara: mayores recursos se traducen en mayor inversión y mayor ocupación.** Gracias al anticipo de ingresos y al acceso a crédito, nuestros colegios pueden destinar más presupuesto a marketing sin poner en riesgo la operación.

## LOS COLEGIOS CON UN CRÉDITO EDUCATIVO TIENEN MÁS HERRAMIENTAS PARA CRECER Y ANTICIPARSE A LOS RETOS



Hoy, los colegios que acceden a crédito educativo tienen una ventaja clara: **PUEDEN ANTICIPAR DECISIONES ESTRATÉGICAS SIN DEPENDER DEL RECAUDO MENSUAL. INVIERTEN ANTES, ESCALAN ANTES Y ENFRENTAN LOS RETOS CON MÁS HERRAMIENTAS.**

En colegios con pensiones de **US\$300**, el **68%** de los colegios ya tiene **acceso a crédito**, lo que les permite **INVERTIR EN MARKETING, INFRAESTRUCTURA O ABRIR NUEVOS GRUPOS CON MAYOR AGILIDAD.**

En contraste, entre los colegios con **pensiones menores a US\$100**, solo el **25%** cuenta con crédito, lo que **LIMITA SU CAPACIDAD DE MANIOBRA** y los obliga a operar ajustados a la caja disponible mes a mes.

También hay diferencias por ubicación: en Quito, el 41% de los colegios tiene acceso a crédito, mientras que, en ciudades como Ibarra y Cuenca, el 30% lo reporta. En Loja, la cifra cae al 14%, y en ciudades como Samborondón, Pueblo Viejo, Porto Viejo, Milagro y Pedro Carbo, la gran mayoría de los colegios no tiene acceso a financiamiento.

El resultado es un ecosistema educativo fragmentado, donde las posibilidades de crecimiento no dependen solo del talento directivo o del valor educativo, sino del acceso real a herramientas financieras.

Este reporte confirma algo que muchos rectores en Ecuador ya saben, pero pocos habían podido demostrar con datos: **EL MODELO OPERATIVO DE MUCHOS COLEGIOS PRIVADOS ESTÁ AL LÍMITE.**

El **60%** opera por debajo de su capacidad instalada, y el **21%** ni siquiera llena la mitad de sus cupos. A esto se suma que el **38%** de los colegios no tiene ningún ingreso adicional fuera del pago de pensiones. En la mayoría, los métodos de cobro siguen siendo manuales, lo que genera mayor carga administrativa y menos espacio para pensar en cómo crecer.

En este contexto de **alta morosidad** (el 64% cierra el mes con cartera vencida mayor al 5%), **baja inversión en marketing** (el 50% invierte menos de US\$500 al año) y **alto índice de deserción por razones económicas** (49%), sostener un colegio ya no es solo un reto educativo: es un desafío financiero.

El entorno cambió. Pero la gestión de muchos colegios sigue igual.

También es cierto que hay instituciones que están creciendo. Y no es por tamaño ni por suerte. Entre los colegios que tienen **ocupación cercana al 100%**, la mayoría **accede a crédito y destina entre US\$5,000 y US\$10,000 en publicidad**. Y los colegios que trabajan con **mattilda** no solo tienen cartera vencida menor al 2%, sino que han logrado reducir su carga operativa gracias a procesos más automatizados.

**LOS COLEGIOS QUE TRABAJAN CON MATTILDA NO SOLO TIENEN CARTERA VENCIDA MENOR AL 2%, SINO QUE HAN LOGRADO REDUCIR SU CARGA OPERATIVA GRACIAS A PROCESOS MÁS AUTOMATIZADOS.**

TODO COLEGIO  
DEBERÍA PODER  
CUMPLIR SUS SUEÑOS.

**SIEMPRE.**



**mattilda.**

05.

---

RESUMEN  
EJECUTIVO

---

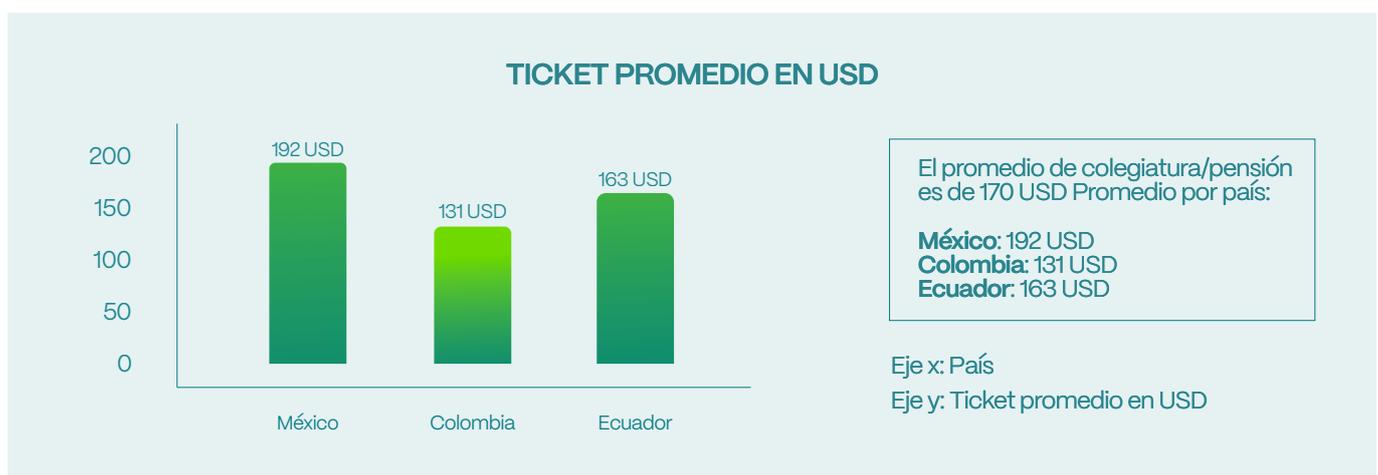
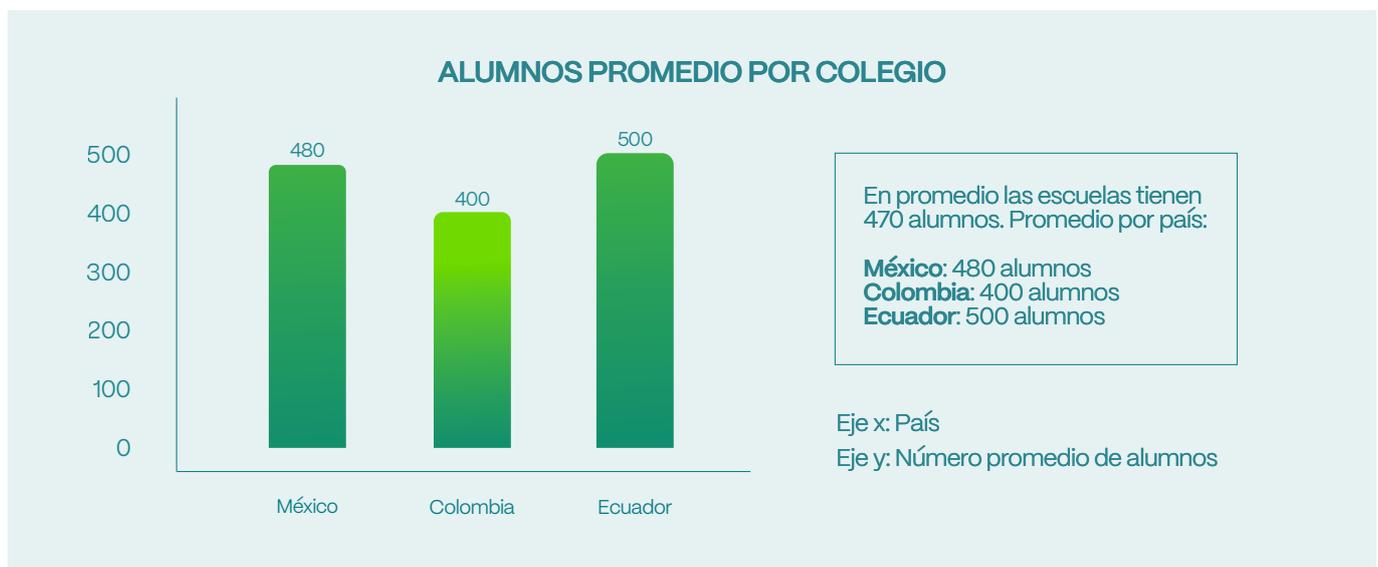
## RESPUESTAS POR CARGO

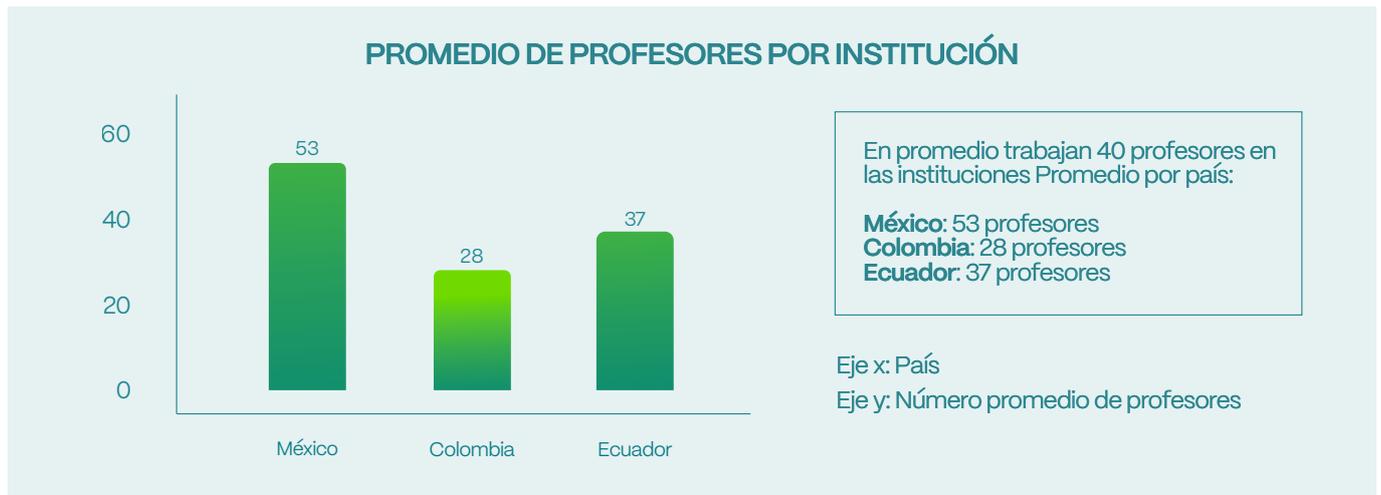
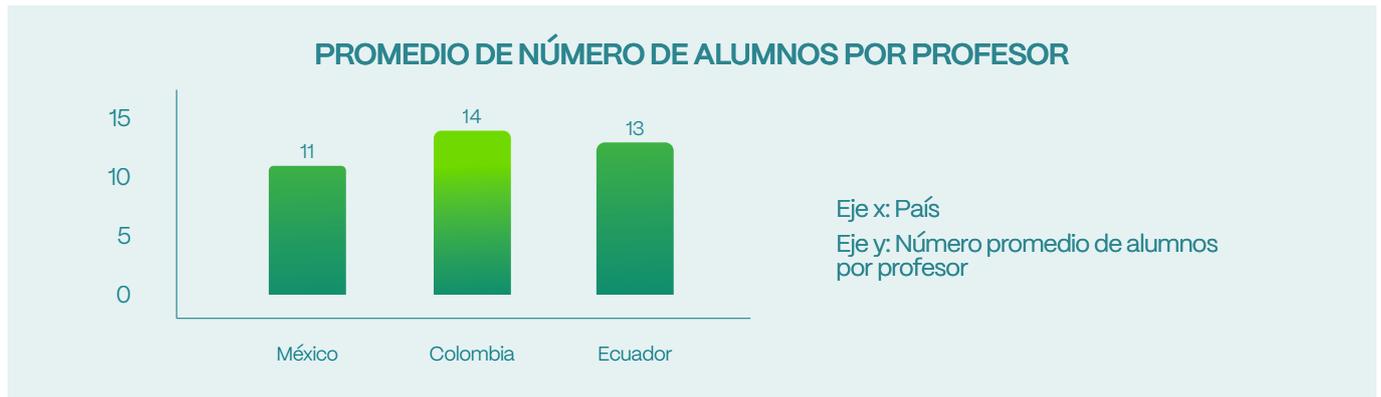
A nivel general, las figuras que respondieron la encuesta fueron: 38.8% directores y/o rectores, 24.7% propietarios de colegios y 23.9% administrativos.



## GENERAL

Comparando entre los tres países, los encuestados en Ecuador tienen una matrícula promedio de 500 alumnos vs 480 en México y 400 en Colombia. A nivel regional, el promedio es de 470 alumnos por institución.





El promedio de ocupación que tienen los colegios en la región es bastante balanceado con un rango entre el 68% y 73%. Lo cual nos indica que en promedio las instituciones todavía tienen un potencial de crecimiento de ~25–30% con la capacidad instalada actual.

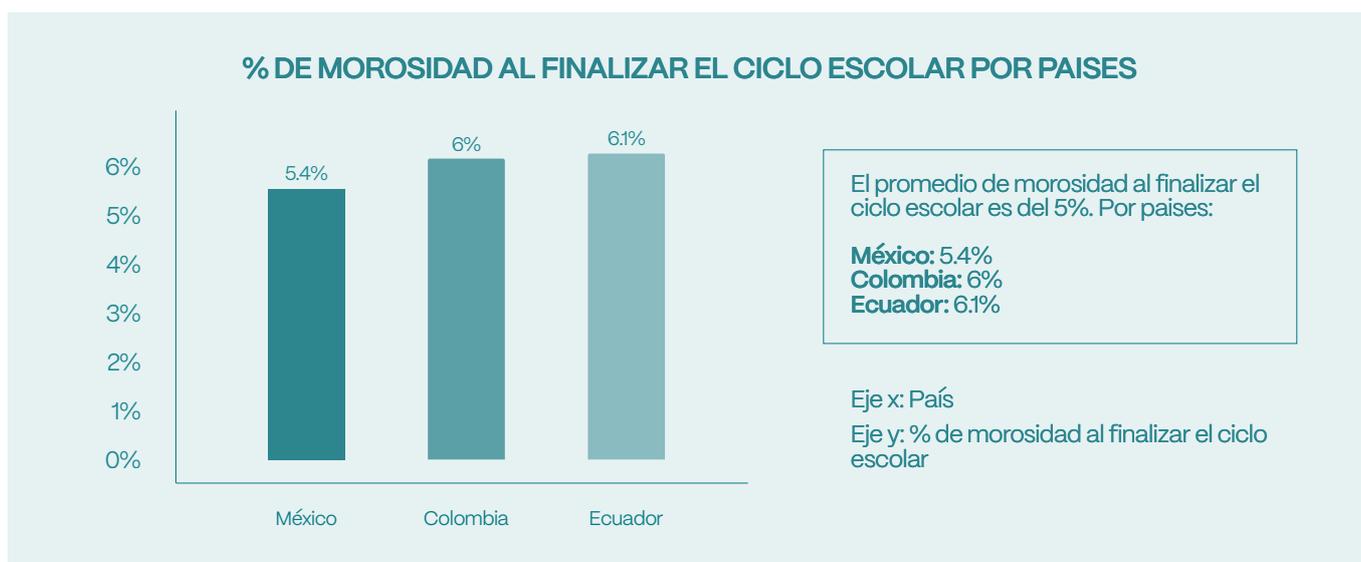
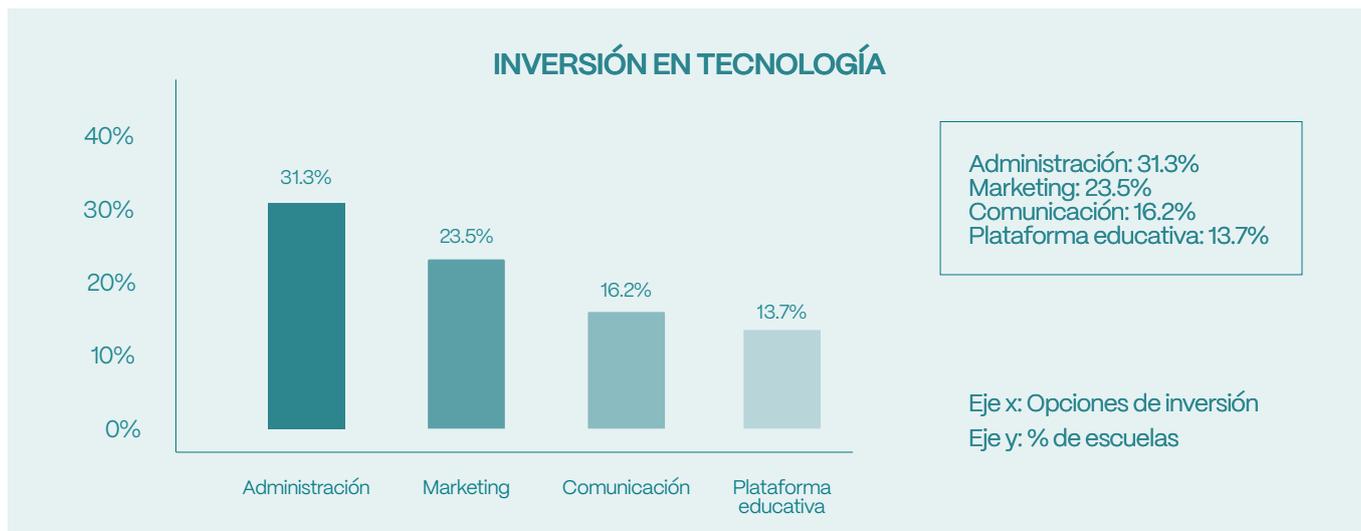


## Ingresos adicionales

El 28.6% de las instituciones no tienen ingresos adicionales El 34.3% tienen actividades extracurriculares que les generan ingresos extras. El 13.5% tienen ingresos adicionales a través de la venta de uniformes.

## Atracción de alumnos

El 89.5% utiliza redes sociales para atraer más alumnos. El 4.5% utiliza su página web para atraer más alumnos. El promedio de inversión anual en mkt es de \$3,700 USD.



## Win

Los colegios que tienen ocupación de más 75% o más de su capacidad cuentan con un crédito.

## CONCLUSIONES ESTRATÉGICAS

Los datos confirman que profesionalizar la gestión financiera y modernizar los procesos de cobranza son claves para sostener el crecimiento escolar. Las escuelas que digitalizan sus procesos de pagos acceden a crédito educativo y priorizan la inversión en marketing muestran mejores indicadores de retención, ocupación y eficiencia operativa.

mattilda se posiciona como un aliado estratégico que permite a las escuelas anticipar ingresos, automatizar procesos y acceder a financiamiento para invertir en lo que verdaderamente transforma: educación de calidad. El reto no es solo educativo, es financiero, operativo y tecnológico. Este informe invita a las escuelas de Latinoamérica a repensar su modelo con base en datos, estrategias y soluciones concretas.

## CONCLUSIONES

### A DESFIOS SISTEMÁTICOS, SOLUCIONES INTEGRALES.

La educación en Colombia se encuentra en una encrucijada donde múltiples **desafíos sistémicos** demandan soluciones integrales. Los problemas de cobertura, aprendizaje, bienestar, equidad de género, tecnología e inversión están interconectados y no se resolverán con esfuerzos aislados. Para lograr un **cambio sistémico** se requiere la concurrencia de todos los actores: gobierno, sociedad civil, familias y también el **sector educativo privado**. Los directivos de escuelas privadas poseen un grado de autonomía, recursos e innovación que los posiciona para ser **puntas de lanza** en muchas de estas áreas: pueden implementar antes políticas que luego escalen al sistema público, y pueden incidir mediante asociaciones y diálogo en políticas públicas educativas. Sin embargo, también enfrentan internamente muchos de los retos descritos (estudiantes desconectados tras la pandemia, docentes agotados, necesidades de actualización curricular, etc.), por lo que deben abordarlos con la misma seriedad.

Un **marco contextual** útil para la educación privada en este momento podría resumirse así: "piensa globalmente, actúa localmente". Es decir, comprender las tendencias nacionales (y latinoamericanas) –qué está pasando con la demografía escolar, las evaluaciones, las políticas oficiales, las demandas sociales– y, a la vez, **actuar en la escuela concreta** con proyectos alineados a esas necesidades.

Si en Colombia requerimos más primera infancia, quizás un colegio privado considere extender su oferta a maternal; si la prioridad es bienestar socioemocional, que designe un coordinador de bienestar en su planta directiva; si la meta país es cerrar la brecha digital, que su plan tecnológico incluya ayudar a otros. Todo ello sin descuidar su misión principal: brindar educación de excelencia a su alumnado. En la medida en que las escuelas privadas se conciben como **parte de un sistema educativo interdependiente**, y no como entes aislados, podrán contribuir más efectivamente al progreso educativo general.

Los problemas son sistémicos, pero también lo son las soluciones: implican políticas públicas sostenidas, sí, pero también la innovación pedagógica en cada salón de clases, el compromiso de cada maestro, el involucramiento de cada familia y el apoyo decidido de sectores productivos. Las instituciones privadas de educación, con su capacidad de innovación y recursos, están llamadas a ser socios activos en este esfuerzo. Adoptar un enfoque de responsabilidad compartida –donde lo privado y lo público aprendan juntos y se apoyen mutuamente– puede acelerar la transformación hacia esa educación inclusiva, equitativa y de calidad que Colombia anhela.

## REFERENCIAS

### Encuesta mattilda 2025

Grupo Educación & CO\_Plataforma. (2024). *Caminos de transición hacia un cambio sistémico en la educación en México*. HABLA Reporte 2024.

Grupo Educación. (2023). *HABLA: El estado de la educación en México, 2023*. Ciudad de México: Grupo Educación (HABLA Summit).

Mexicanos Primero. (2024a). *Aprendizajes fundamentales y tecnologías digitales*. Nota Técnica, 8 abril 2024. Recuperado de Mexicanos Primero – Visión 2030, A.C.  
mexicanosprimero.orgmexicanosprimero.org.

Mexicanos Primero. (2024b). *¿Dónde nos quedamos en materia educativa? Balance del gobierno federal 2018–2024 en relación con los indicadores educativos*. Nota Técnica, 2024.  
mexicanosprimero.orgmexicanosprimero.org.

Mexicanos Primero. (2024c). *Análisis del Proyecto de Presupuesto de Egresos de la Federación 2025 en materia educativa*. Nota Técnica, dic. 2024. [cronica.com.mx](https://www.cronica.com.mx).

Mexicanos Primero. (2023). *Perspectiva de género en la escuela*. Cuadernillo Escuchar(Nos), marzo 2023. [mexicanosprimero.orgmexicanosprimero.org](https://www.mexicanosprimero.org).

REDUCA (Red Latinoamericana de Organizaciones de la Sociedad Civil por la Educación). (2024). *EscucharNOS: El bienestar socioemocional de estudiantes, docentes y directores de América Latina*. México: REDUCA – Comunidad de Aprendizaje de Liderazgo Escolar.  
[mexicanosprimero.orgmexicanosprimero.org](https://www.mexicanosprimero.org).

Buitrago, L. S. (2024, 16 octubre). *Disminución de población escolar en Colombia: así se ve afectada por tasa de natalidad*. [Portafolio.co](https://www.portafolio.co).  
<https://www.portafolio.co/economia/regiones/disminucion-de-poblacion-escolar-en-colombia-asi-se-ve-afectada-por-tasa-de-natalidad-615560>

Martínez, L. (2024, 25 octubre). *Los colegios enfrentarán una caída de 13,9% en la población de edad escolar a 2070*. *Diario la República*.  
<https://www.larepublica.co/empresas/disminucion-de-matriculas-en-los-colegios-3983974>

Sánchez, L. (2024, 13 septiembre). *Se cerraron más de 700 colegios privados en Colombia, ¿qué está pasando?* *Publmetro Colombia*.  
<https://www.publmetro.co/noticias/2024/09/13/se-cerraron-mas-de-700-colegios-privados-en-colombia-que-esta-pasando/>

## REFERENCIAS

Acosta, L. J. (2025, 10 enero). *Colombia cierra 2024 con inflación de 5,20%, por encima de la meta del Banco Central*. Reuters.  
<https://www.reuters.com/latam/domestico/LSGEELFWRZMAHLAAPY2BESP6PE-2025-01-10/>

Ariza, M. M. (2024, 30 septiembre). *Dos de cada diez estudiantes escolares en Colombia estudian en colegios privados*. Diario la República.  
<https://www.larepublica.co/economia/dos-de-cada-diez-estudiantes-escolares-en-colombia-estudian-en-colegios-privados-3964187>

Reynoso, L., Reynoso, L., & Reynoso, L. (2024, 4 noviembre). *Un futuro con menos niños amenaza la sostenibilidad de los colegios privados en Colombia*. El País América Colombia.  
[https://elpais.com/america-colombia/2024-11-04/un-futuro-con-menos-ninos-amenaza-la-sostenibilidad-de-los-colegios-privados-en-colombia.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://elpais.com/america-colombia/2024-11-04/un-futuro-con-menos-ninos-amenaza-la-sostenibilidad-de-los-colegios-privados-en-colombia.html?utm_source=chatgpt.com)

