

# Material informativo SAEJEE: el documento que una familia puede sentar en la mesa

Hay decisiones que no se cierran en una llamada. Se cierran en una mesa familiar, con un documento abierto, una calculadora, preguntas en voz alta y alguien diciendo: “vamos por partes”.

## CONTENIDO

1. Pedir información también es una señal de intención
2. Qué debe contener un material que sí ayuda
3. Captación de interesados con responsabilidad
4. El documento como prueba de coherencia
5. Ideas que conviene recordar al descargar material
6. Preguntas que debes hacer después de leer
7. Antes de compartir el material con tu familia
8. El valor de un documento bien hecho
9. La idea que debe quedar después de leer
10. El material debe sobrevivir a la conversación familiar
11. El documento como memoria de la promesa
12. Qué debe provocar un buen folleto
13. Material informativo y trazabilidad comercial
14. Cómo usar el documento como herramienta de decisión
15. Lo que cambia cuando el canal humano funciona
16. La pregunta que separa asesoría de presión
17. Cómo debe prepararse el candidato serio
18. La malicia latinoamericana también exige precisión

Hay decisiones que no se cierran en una llamada. Se cierran en una mesa familiar, con un documento abierto, una calculadora, preguntas en voz alta y alguien diciendo: “vamos por partes”.

Por eso el material informativo importa. No es un adorno. No es un folleto para llenar el correo. Es una pieza de decisión precontractual que debe reunir programa, duración, salidas posibles, requisitos, costes orientativos, soporte, vida académica y próximos pasos.

Soy Valentina Márquez, Chief Marketing Officer (CMO) de la Université Saejee Paris. Para mí, un buen material informativo no sirve para esconder complejidad detrás de diseño bonito. Sirve para convertir información dispersa en una conversación familiar defendible.

---

## Pedir información también es una señal de intención

Cuando un candidato solicita material, nos está diciendo algo: todavía no está listo para firmar, pero ya está dispuesto a imaginarse dentro del proceso. Esa etapa debe cuidarse.

El material debe ayudar al estudiante a comparar sin perderse, a explicar a su familia qué quiere, a revisar requisitos, a entender la diferencia entre programa, sede, modalidad, pago y apoyo. Si el documento solo vende beneficios, falla. Si también ordena condiciones, gana credibilidad.

---

## Qué debe contener un material que sí ayuda

El material bueno no solo informa. Dirige.

Componente	Para qué sirve	Riesgo si falta
Descripción del programa	Entender enfoque académico	Elegir por nombre, no por contenido
Requisitos	Revisar elegibilidad	Iniciar proceso sin base documental
Duración y estructura	Calcular tiempo y dedicación	Subestimar carga real
Costes y pagos	Hablar con familia o financiador	Confundir matrícula con costo total
Soporte y plataforma	Imaginar vida académica diaria	Crear que todo será autosuficiente
Empleabilidad	Ver orientación profesional	Confundir apoyo con garantía de empleo
Próximos pasos	Pasar de interés a expediente	Quedarse en lectura sin acción

---

## Captación de interesados con responsabilidad

En marketing educativo, pedir material suele activar seguimiento: llamada, correo, WhatsApp, asesoría o invitación a sesión. Eso puede ser útil si se hace con respeto. El candidato necesita continuidad, no persecución.

La diferencia está en el tono. No es lo mismo acompañar con información relevante que empujar una firma prematura. En SAEJEE usamos ese contacto para aclarar, no para presionar.

---

## El documento como prueba de coherencia

Todo material informativo debe estar alineado con programa, admisión, precios vigentes, contrato, condiciones de pago, soporte y límites de reconocimiento. Si una página dice una cosa y el folleto dice otra, nace desconfianza.

Para LATAM, esa coherencia es aún más importante porque el material puede circular entre padres, empleadores, agencias, traductores o asesores financieros. Un documento claro permite que más personas entiendan la decisión.

---

## Ideas que conviene recordar al descargar material

**El folleto no es contrato.** Informa, pero la relación jurídica se formaliza después.

**El diseño no debe tapar los requisitos.** Lo bonito ayuda; lo verificable decide.

**El costo total no cabe en una matrícula.** Hay vida, vivienda, seguro, transporte y trámites.

**El material debe compararse con asesoría.** Leer y preguntar son dos partes del mismo camino.

**La familia necesita una versión clara.** Si quien paga no entiende, el proyecto se tensiona.

---

## Preguntas que debes hacer después de leer

### ¿Qué parte del programa coincide con mi objetivo profesional?

No basta que suene internacional. Debe responder a una trayectoria concreta.

### ¿Qué requisito todavía no puedo probar?

Identificar ese punto evita avanzar con un expediente incompleto.

### ¿Qué coste aparece y qué coste no aparece?

Distingue matrícula, tasas, vivienda, seguro, manutención y trámites.

### ¿Qué soporte recibiré y qué debo resolver yo?

La institución acompaña; no sustituye decisiones personales, financieras o consulares.

### ¿Cuál es el próximo paso lógico?

Puede ser asesoría, revisión documental, sesión informativa o pausa para reunir papeles.

---

## Antes de compartir el material con tu familia

- Marca las páginas de precio, requisitos y duración.
- Resume en una hoja por qué ese programa encaja contigo.
- Prepara preguntas sobre pagos y sede.
- Señala qué documentos ya tienes y cuáles faltan.
- Explica qué apoyo ofrece SAEJEE y qué no garantiza.
- Calcula un presupuesto de vida en España aparte.
- Pregunta si la familia puede sostener el plan completo.
- Guarda versión y fecha del material recibido.
- No uses material antiguo para tomar decisiones nuevas.

---

## El valor de un documento bien hecho

Un material informativo serio permite que el deseo sobreviva al análisis. Cuando una familia puede mirar el programa con calma, hacer números, entender condiciones y volver con preguntas, la decisión se vuelve más madura.

Ese es el marketing que nos interesa: no manipular urgencia, sino construir confianza suficiente para que el estudiante quiera avanzar con los ojos abiertos.

---

## La idea que debe quedar después de leer

En SAEJEE no queremos que el estudiante llegue a la firma con una emoción desordenada. Queremos que llegue con deseo, sí, pero también con preguntas mejores, documentos más claros, familia informada y una expectativa adulta sobre lo que significa estudiar en España.

La educación internacional se vende mejor cuando no oculta la complejidad. Se vende mejor cuando la convierte en camino. Y ese camino empieza antes del contrato: empieza cuando alguien se atreve a preguntar, comparar, verificar y pedir ayuda sin sentir que eso le quita mérito.

---

## El material debe sobrevivir a la conversación familiar

Un buen documento no se entiende solo frente a un asesor. Debe poder leerse en casa, circular por un grupo familiar, compararse con presupuesto y conservar sentido una semana después. Si solo funciona acompañado de explicación verbal, le falta claridad.

El estudiante de LATAM muchas veces debe convencer a personas que no estuvieron en la llamada. Padres, pareja, socios o empleadores necesitan leer algo que no parezca publicidad hueca. Necesitan ver estructura.

---

## El documento como memoria de la promesa

Cuando una persona pide información, recibe más que contenidos. Recibe una versión de la promesa institucional. Esa promesa debe estar sincronizada con la página, el contrato, la asesoría y admisiones. De lo contrario, el documento se vuelve una fuente de conflicto.

Por eso cada material debe cuidarse como si pudiera terminar en manos de una familia, un banco, un abogado, una agencia o una autoridad. Porque puede ocurrir.

---

## Qué debe provocar un buen folleto

Debe provocar ganas de avanzar, pero no ansiedad. Debe mostrar el valor del programa, pero también requisitos. Debe explicar soporte, pero no prometer dependencia total. Debe hablar de empleabilidad, pero no vender empleo garantizado. Debe mostrar vida en España, pero no ignorar vivienda y presupuesto.

Ese equilibrio es difícil. Justamente por eso vale.

---

## Material informativo y trazabilidad comercial

Cuando el estudiante pide información, se abre una relación. SAEJEE puede acompañar con llamadas, correos o mensajes, siempre respetando consentimiento, pertinencia y claridad. El seguimiento debe sentirse como ayuda, no como persecución.

Una institución educativa no vende como una tienda de impulso. Vende confianza de largo plazo.

---

## Cómo usar el documento como herramienta de decisión

Recomendamos imprimirlo o guardarlo en una carpeta digital y marcar tres colores: deseo, requisito y costo. Deseo para lo que te atrae. Requisito para lo que debes probar. Costo para lo que debes financiar. Esa lectura separa emoción de obligación sin matar ninguna de las dos.

Cuando un estudiante puede hacer esa lectura, ya no es solo interesado. Empieza a comportarse como candidato serio.

---

## Lo que cambia cuando el canal humano funciona

Un canal humano bien operado reduce errores pequeños que luego se vuelven caros. Corrige una interpretación equivocada del programa, detecta una confusión de documentos, recuerda una fecha, explica una diferencia entre sede y ciudad, baja la ansiedad de una familia y evita que el candidato avance por orgullo cuando necesita preparar mejor su expediente.

Esa intervención no debe sentirse como venta agresiva. Debe sentirse como criterio. El estudiante debe terminar pensando: "no me están empujando; me están ayudando a no equivocarme".

---

## La pregunta que separa asesoría de presión

La presión dice: firma ahora. La asesoría pregunta: ¿puedes sostener esto hasta el final? Esa diferencia define la confianza. Una institución educativa no debería celebrar una matrícula que nace de miedo a perder una oportunidad si después el estudiante no puede pagar, viajar, estudiar o permanecer.

En SAEJEE preferimos compradores convencidos, no compradores acelerados. El primero construye comunidad. El segundo construye reclamos.

---

## Cómo debe prepararse el candidato serio

El candidato serio no llega con todo perfecto, pero llega dispuesto a ordenar. Reconoce lo que sabe, lo que no sabe y lo que debe probar. Trae preguntas sobre programa, documentos, coste, ciudad, familia, empleo, plataforma y visa. Acepta que algunas respuestas dependen de revisión.

Esa actitud ya es una señal de éxito académico. Quien pregunta bien suele estudiar mejor.

---

## La malicia latinoamericana también exige precisión

El público LATAM no es ingenuo. Ha visto promesas educativas infladas, becas que no eran becas, empleabilidad exagerada y trámites vendidos como seguros. Por eso cada frase de asesoría debe poder sostenerse. Si algo depende de otro organismo, se dice. Si un costo puede variar, se explica. Si un reconocimiento no es automático, se aclara.

La confianza no se exige. Se gana en cada matiz.

Firmado por:

Dña. Valentina Márquez

Chef du Service du Département Marketing

Chief Marketing Officer (CMO)

[cmo@universite-saejee-paris.fr](mailto:cmo@universite-saejee-paris.fr)