



Encuesta de la Formación permanente Argentina Septiembre 2025

La educación permanente es un motor silencioso de movilidad y desarrollo. Con ese espíritu, presentamos la nueva edición de la **Encuesta de Educación Permanente** del Observatorio de la Cámara Argentina para la Formación Profesional y la Capacitación Laboral. Este informe ofrece una lectura actualizada del sector —desde la generación de demanda y la conversión comercial, hasta la adopción de CRM, marketing digital, **IA aplicada** y **empleabilidad de egresados**— e incorpora, por primera vez, dos módulos claves: **balance del año** y **expectativas** para los próximos meses.

Los resultados muestran un ecosistema con volumen y potencial, pero también con brechas operativas que, si se abordan con datos y estándares comunes, pueden traducirse rápidamente en **mejor conversión, mayor inserción laboral y calidad de servicio**. Nuestro compromiso es acompañar a los institutos con **capacitaciones, herramientas y benchmarks** que faciliten esa profesionalización.

Agradezco a todas las instituciones que respondieron la encuesta. Este trabajo es insumo para la acción: una hoja de ruta concreta para seguir **creciendo, innovando y vinculando formación con empleo** en todo el país.



Objetivos específicos:

- Identificar el volumen promedio de consultas recibidas por los institutos en diferentes rangos.
- Determinar las tasas promedio de conversión en el sector.
- Analizar el uso de herramientas CRM para la gestión de consultas y ventas.
- Evaluar el nivel de implementación de inteligencia artificial en áreas clave como ventas, marketing y análisis de datos.
- Evaluar el nivel de implementación de inteligencia artificial en áreas clave como ventas, marketing y análisis de datos.
- Identificar los recursos humanos y tecnológicos destinados al marketing digital.
- Evaluar las estrategias utilizadas para apoyar la empleabilidad, como talleres de búsqueda de empleo y networking.
- Determinar el porcentaje de egresados que encuentran empleo luego de realizar los cursos.
- Identificar los trimestres y semanas del mes con mayor volumen de inscriptos.
- Identificar oportunidades futuras para integrar IA en tareas como análisis de datos, personalización de experiencias educativas y automatización administrativa.
- Medir el balance del año actual en curso y las expectativas en lo que resta del año.



🎯 Ficha Técnica:



Población objeto de estudio: Socios de la Cámara Argentina para la Formación Profesional y la Capacitación Laboral.



Procedimiento de muestreo: Muestreo No probabilístico.
Tamaño de la muestra: 600 casos sobre 1300 socios.
Trabajo de campo: Del 10 al 30 de Septiembre.



Técnica de recolección de información:
Cuestionario Online.
Nivel de confianza: 95%
Error de muestreo: $\pm 3\%$



🎯 ¿Cuántas consultas (leads) recibe su instituto en promedio por mes?

Consultas Mensuales

Mas de 10000

1,0%

Entre 2000 y 5000

3,8%

Entre 100 y 2000

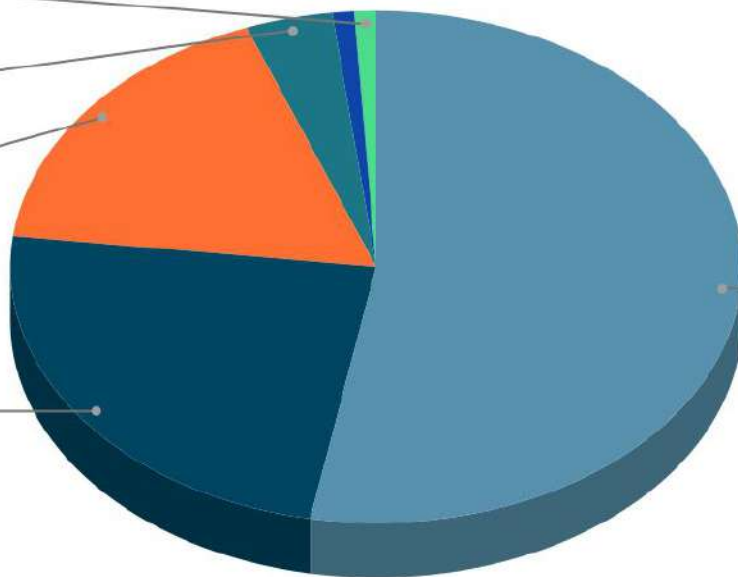
17,3%

Entre 50 y 100

24,0%

Menos de 50

52,9%

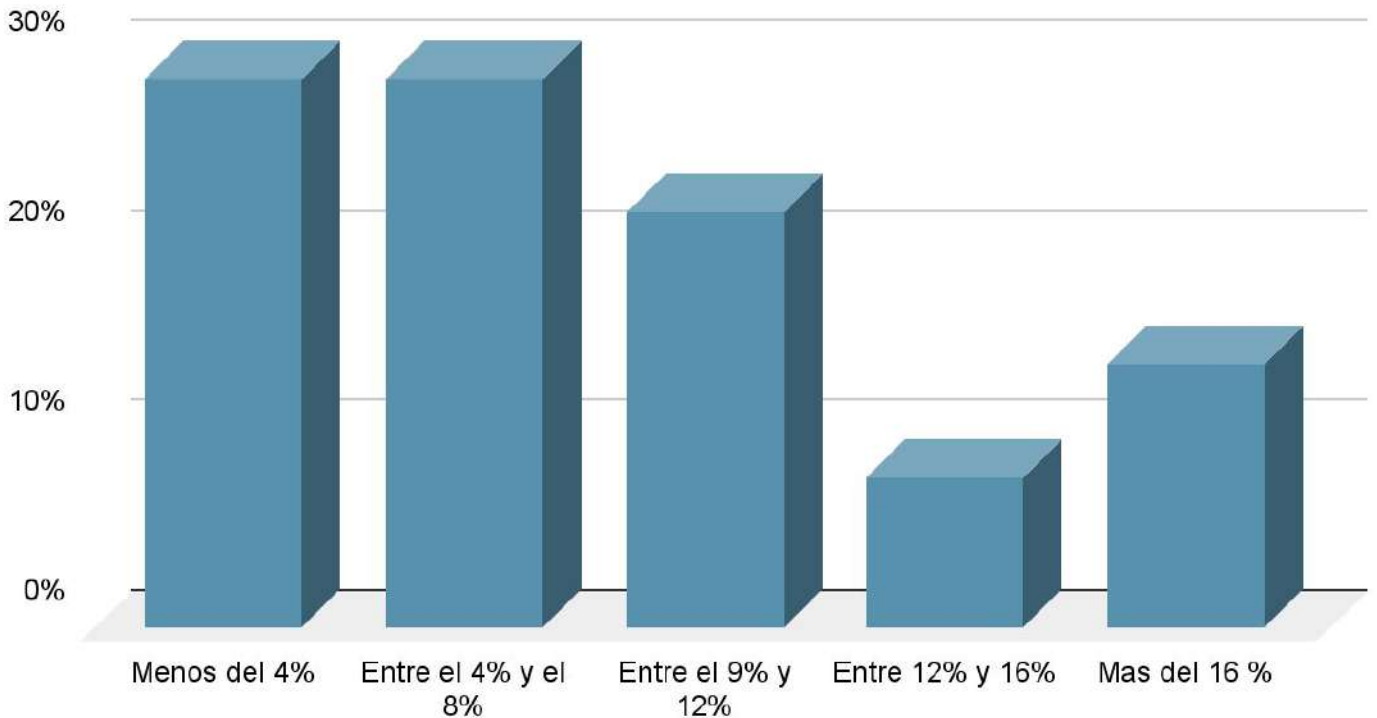


Se proyectan más de 7.4 millones de consultas anuales a Institutos de la Educación no formal, socios de la Cámara Argentina para la formación profesional y Capacitación laboral.

El valor total de los leads para todos los institutos de la Cámara en un año se estima entre aproximadamente 11,6 mil millones de pesos.

¿Cuál es la tasa de conversión de las consultas en inscriptos en su instituto?

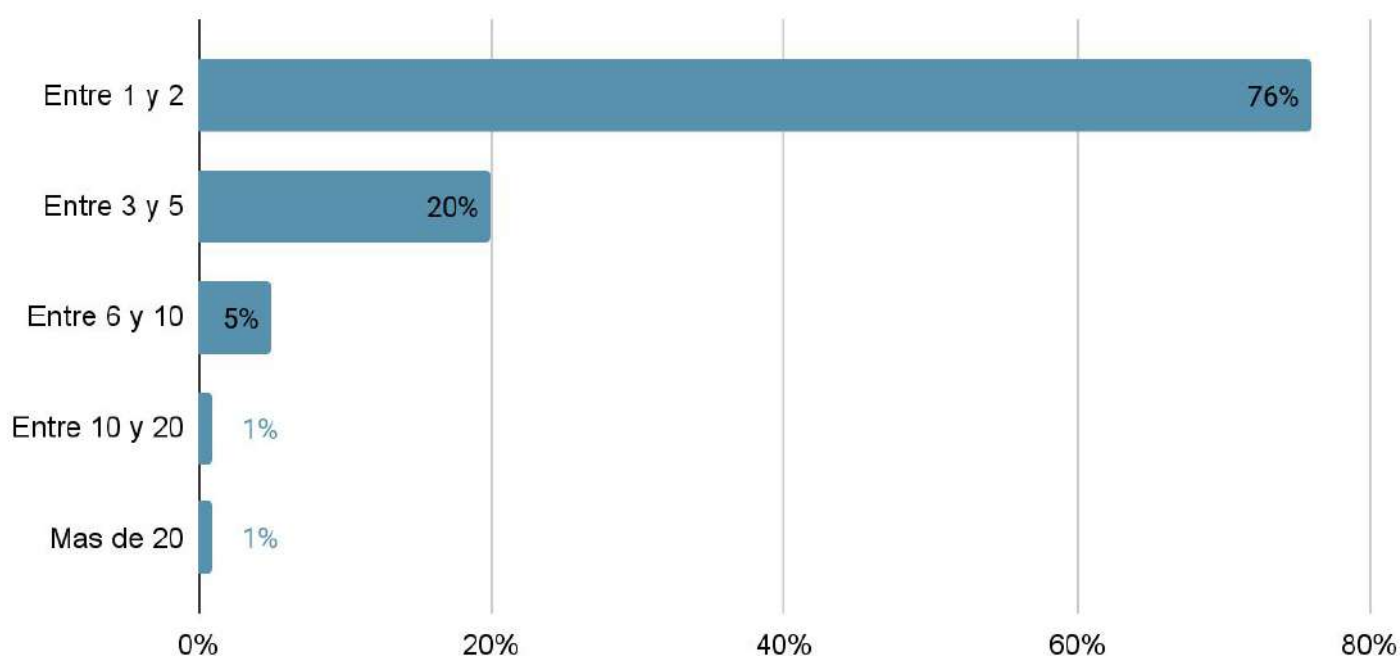
% de cierre



Se estima que los institutos inscriben a cerca de 600 mil inscriptos cada año. Esta cifra refleja no solo la capacidad de los institutos para atraer potenciales estudiantes, sino también su eficacia en convertir el interés inicial en compromisos educativos concretos.

¿Cuántos miembros conforman el equipo comercial?

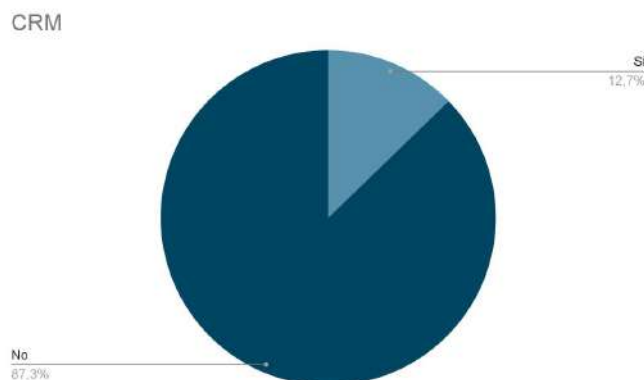
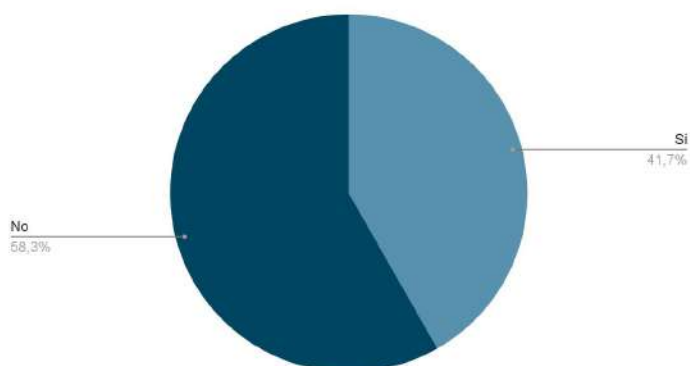
Equipo comercial



Se estima más de 3500 integrantes de equipos comerciales.

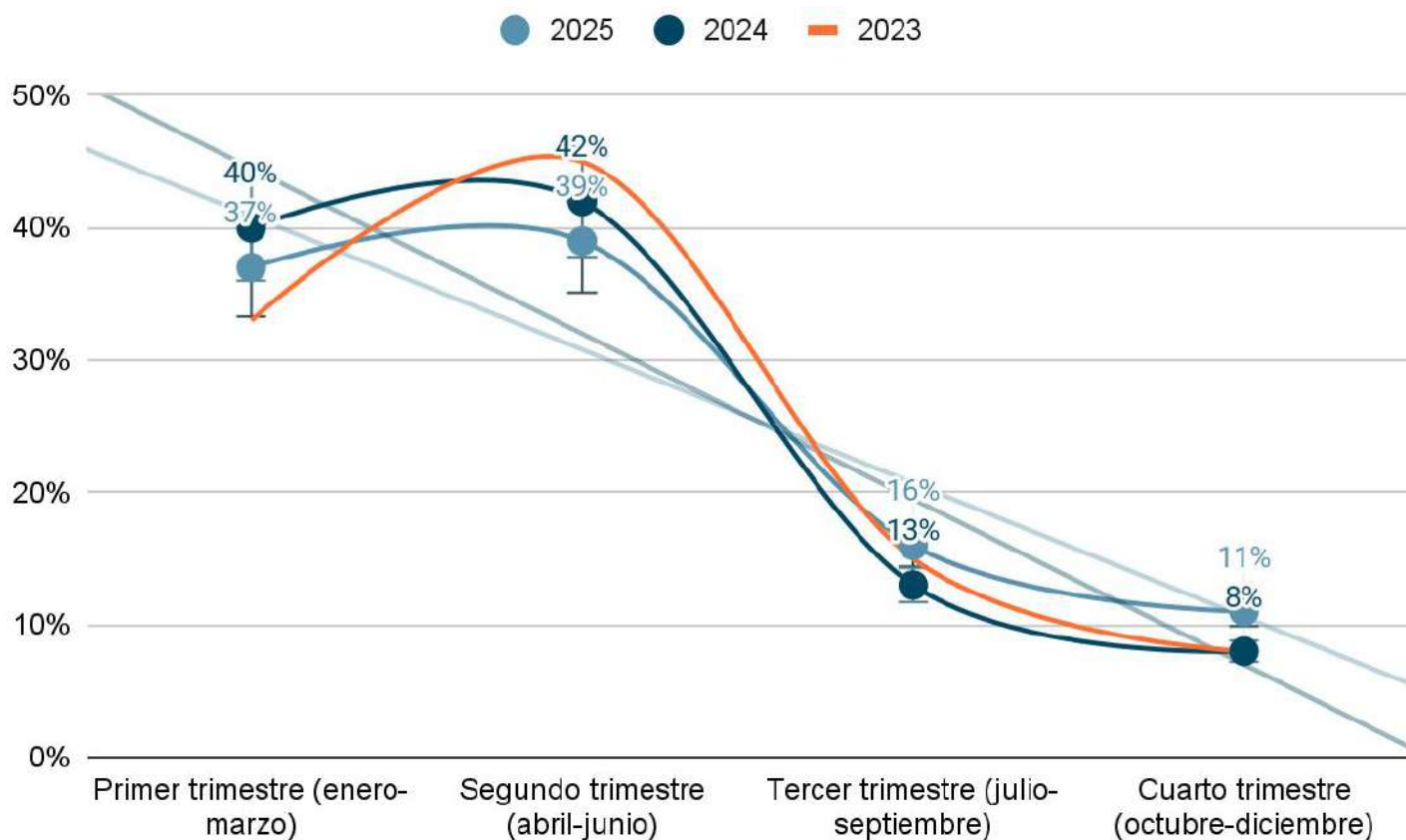
¿Utiliza su instituto algún tipo de software CRM (Customer Relationship Management) para gestionar las consultas recibidas?

Equipo comercial

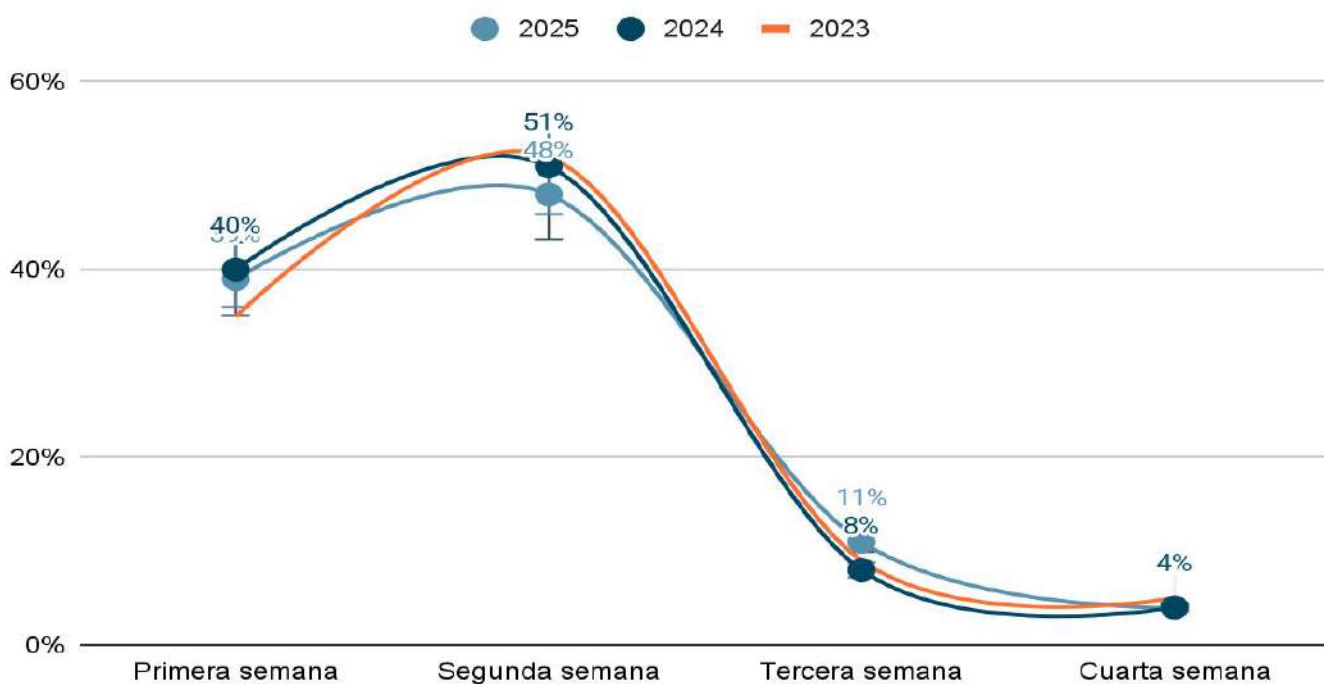


¿Tiene su instituto un equipo dedicado a la gestión de consultas y ventas?

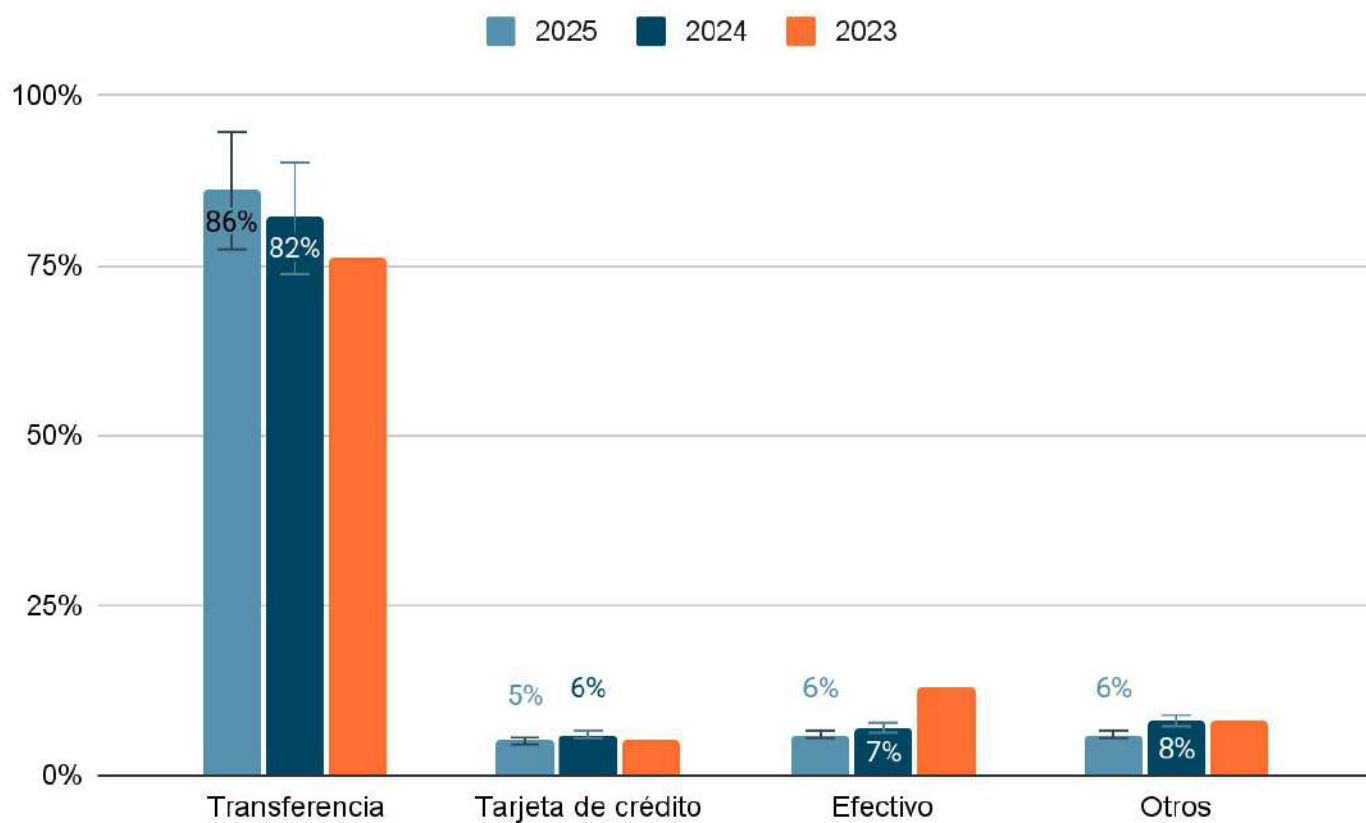
¿En qué momento del año su instituto vende más cursos o capacitaciones?



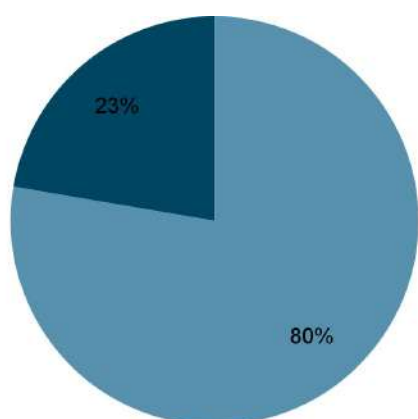
¿En qué momento del mes su instituto inscribe a más personas?



¿Cuál es el Método de pago más utilizado por sus alumnos para adquirir sus capacitaciones?

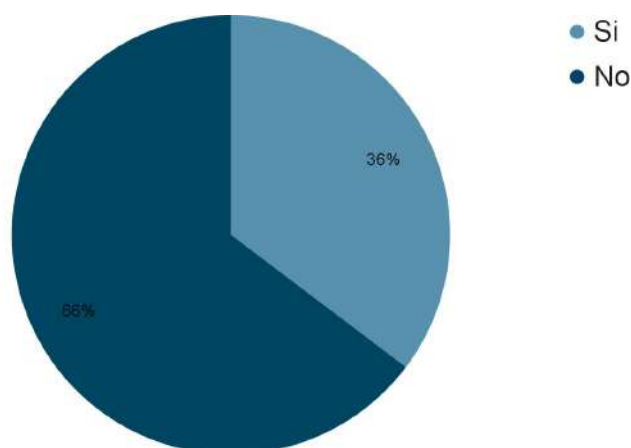


¿Posee equipo para el Marketing Digital de sus Cursos?

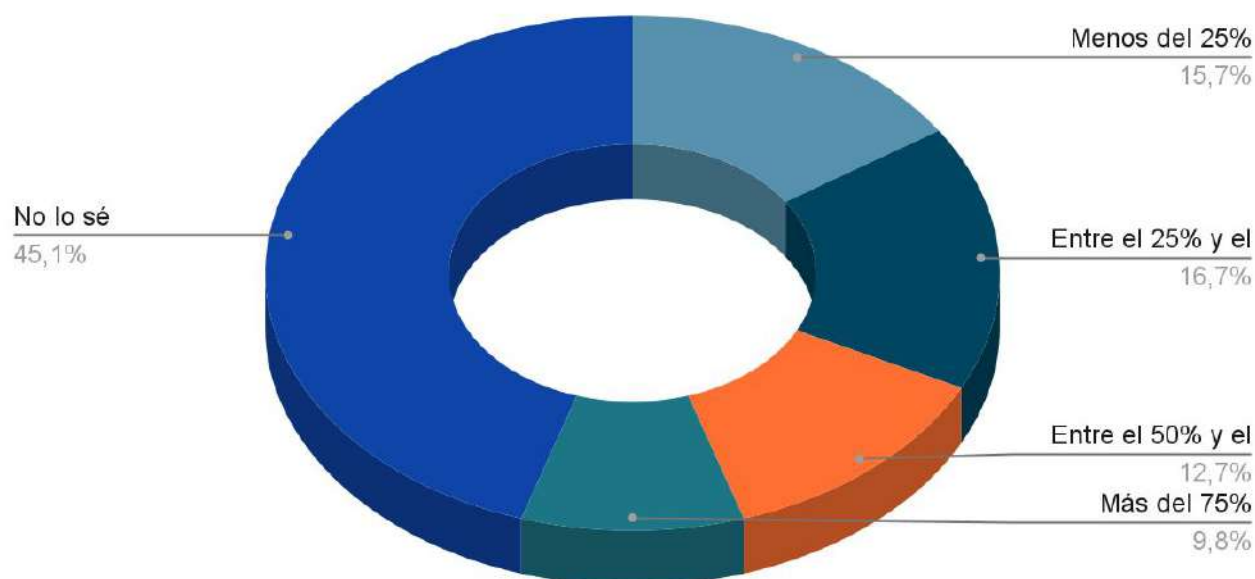


● Si
● No

¿Necesita capacitación para mejorar la venta de sus Cursos?

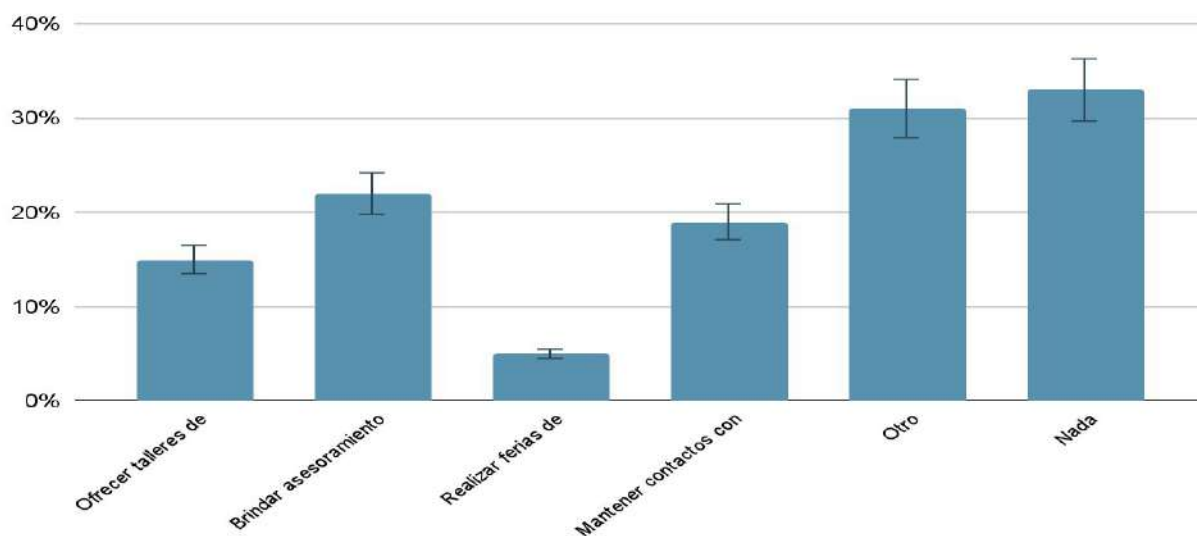


¿Qué porcentaje de sus egresados consiguen trabajo luego de realizar sus cursos?

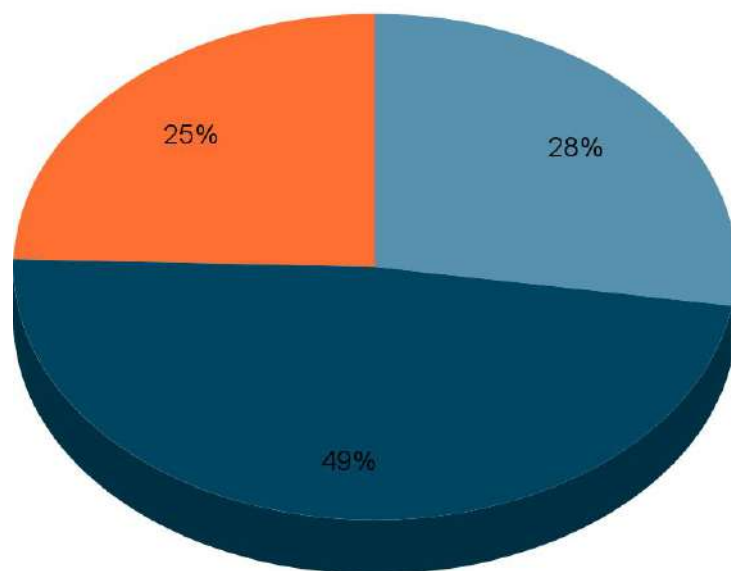


Se estima que más de 144.000 personas mejoraron sus condiciones de empleo a partir de las capacitaciones que realizaron en el ámbito de la educación no formal o permanente.

¿Qué estrategias utiliza su instituto para ayudar a sus egresados a conseguir empleo?

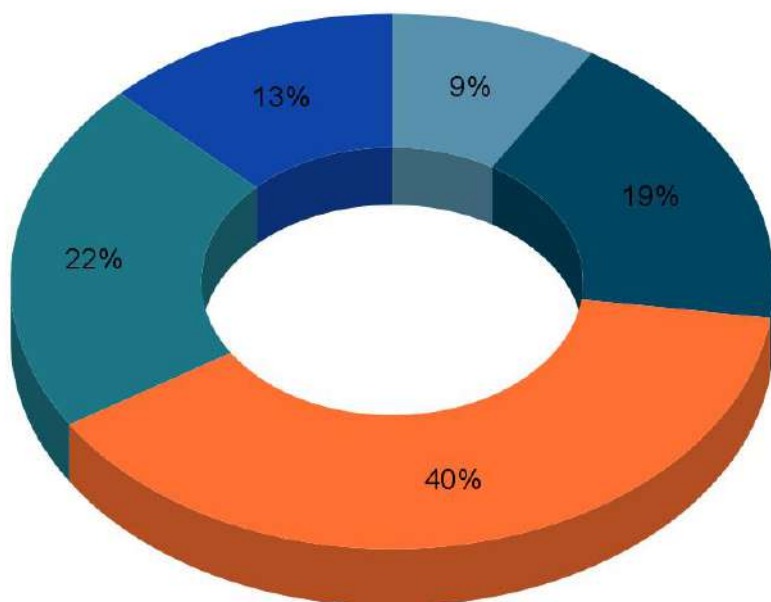


En los primeros cuatro meses del 2025, las ventas de su institución...



- Aumentaron respecto al mismo período del año pasado
- Se mantuvieron en niveles similares
- Disminuyeron respecto al mismo período del año pasado

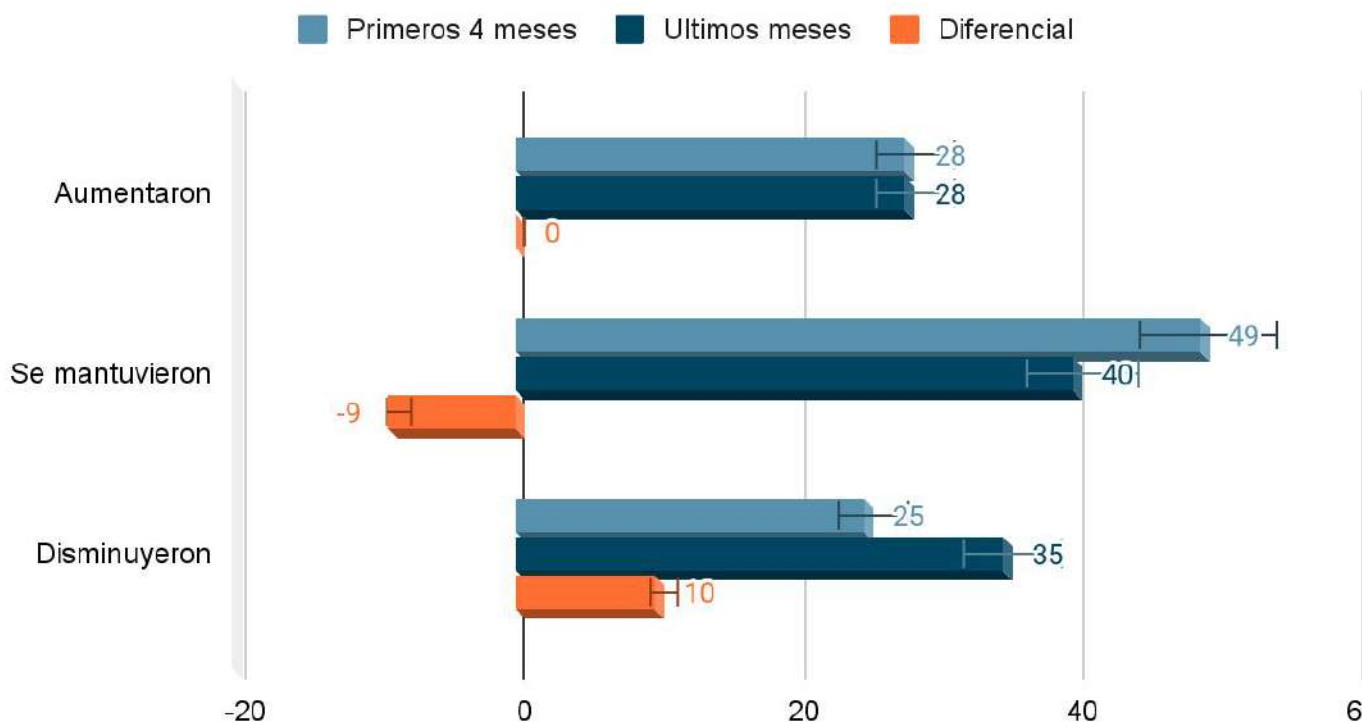
En los últimos tres meses, las ventas de su institución han...



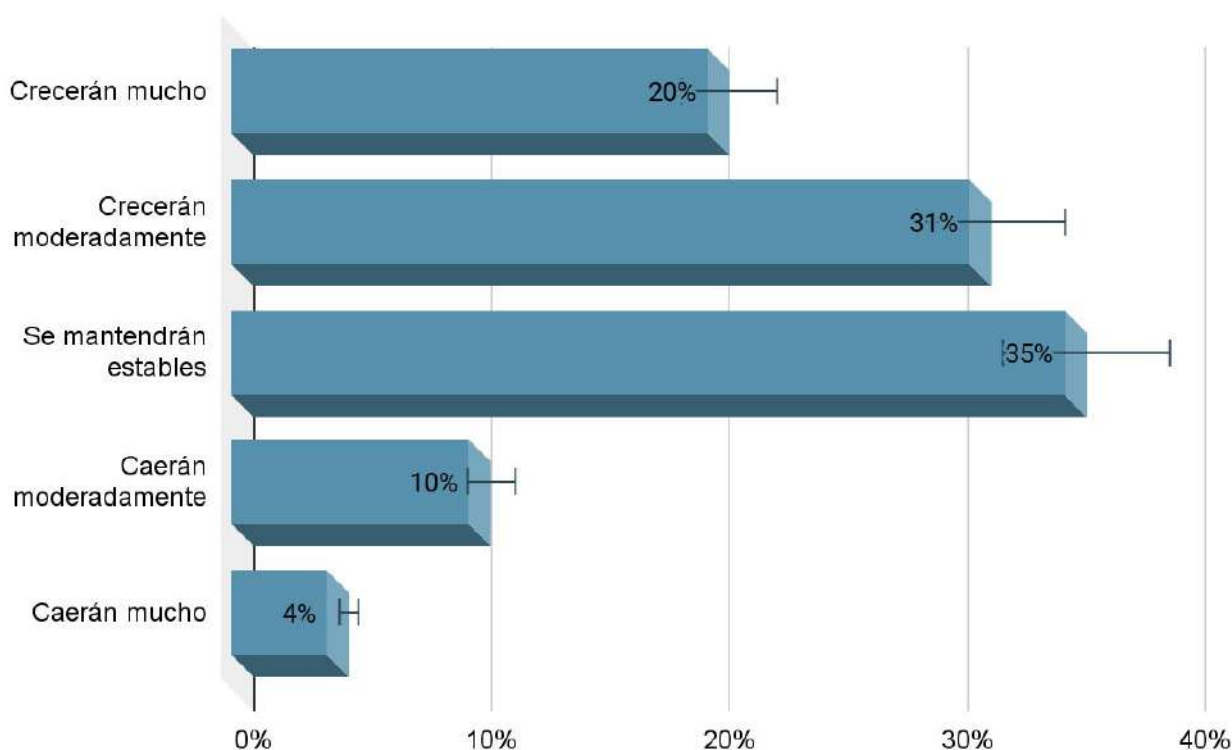
- Aumentado significativamente
- Aumentado levemente
- Se han mantenido estables
- Disminuido levemente
- Disminuido significativamente

Comparación primeros 8 meses del año

Primeros 4 meses, Ultimos meses y Diferencial



De aquí a fin de año, ¿Cómo espera que evolucionen las inscripciones de su institución?



Conclusiones y Propuestas

El relevamiento permite afirmar que el sistema de educación no formal nucleado en la Cámara posee una escala ya consolidada y un potencial de mejora significativo. El sector canaliza en promedio 620000 leads mensuales (más de 7 millones anuales). Valorizados a un costo por lead de \$1.500, ello implica una inversión publicitaria anual del orden de \$11 mil millones. En otras palabras, el problema central no es la ausencia de demanda, sino la capacidad institucional para convertir de manera más eficiente un caudal de consultas que ya es masivo.

La tasa de conversión promedio manifestada por los encuestados (8,224%) se traduce en más de 600 mil inscripciones por año. Dado el volumen del embudo, variaciones pequeñas en la conversión generan efectos macro relevantes: un incremento de 1 punto porcentual implicaría, manteniendo constantes los demás factores, del orden de más de 75 mil inscripciones adicionales en el año. Este dato confirma que la principal palanca de crecimiento —en términos de eficacia y costo de oportunidad— reside en la optimización operativa (gestión de leads, automatizaciones de seguimiento, estandarización de procesos y métricas), más que en expandir indefinidamente el gasto de adquisición.

Aun con heterogeneidad en capacidades, el sistema dispone de una fuerza comercial equivalente a más de 3.500 trabajadores (FTE). Ese capital humano, sin embargo, rinde por debajo de su frontera productiva si no está respaldado por herramientas de gestión (CRM, tableros, reglas de priorización, calendarios de recontacto) y métodos de mejora continua (experimentos A/B, cohortes, análisis por canal). La evidencia sugiere que la profesionalización del pipeline —y no el aumento del presupuesto publicitario— es la vía más plausible para capturar rendimientos crecientes.



Conclusiones y Propuestas

El tiempo también importa. La estacionalidad observada por tramos del año y, de modo más fino, por semanas del mes, sugiere que los institutos logran mejores resultados cuando orquestan calendario, oferta y presupuestos con criterio anticipatorio. En términos transaccionales, el predominio de la transferencia como método de pago garantiza bajos costos, pero puede introducir fricciones en momentos críticos del cierre; la diversificación de medios y planes de cuotas aparece, por lo tanto, como una oportunidad para elevar tasas de conversión sin alterar la propuesta académica.

En comparación con 2024, se observa una menor utilización de la tarjeta de crédito como medio de pago y un corrimiento hacia la transferencia y opciones al contado. La hipótesis más plausible es el encarecimiento del financiamiento en cuotas por las elevadas tasas de interés y el mayor costo financiero total, lo que desalienta el uso de crédito por parte de estudiantes y familias y empuja a los institutos a priorizar métodos de bajo costo transaccional. Este cambio puede afectar la conversión y el ticket promedio, por lo que gana relevancia diversificar medios (links de pago, billeteras, débito) y ofertas con financiación cuidada allí donde sea viable.

La empleabilidad constituye, por su parte, el vector más robusto de legitimidad y diferenciación. **La estimación de ~144.000 personas que mejoraron sus condiciones de trabajo en el año da cuenta de un impacto social y económico ya existente.** Sin embargo, persiste un déficit de medición sistemática en una porción relevante de institutos, lo que limita el uso de esa evidencia como prueba social en el punto de decisión. Allí donde la empleabilidad se mide, se audita y se comunica con estándares comunes (por curso y ventana temporal), se observan mejores tasas de cierre y mayor disposición a pagar; dicho de otro modo, la gestión de la evidencia opera como palanca comercial y, al mismo tiempo, como garantía de calidad.



Conclusiones y Propuestas

El balance del período muestra un ecosistema resiliente, con mayorías que reportan estabilidad y un sesgo a crecimiento moderado en sus expectativas para los próximos meses. Este clima sugiere que las ganancias de eficiencia —más que las expansiones bruscas de escala— son la estrategia dominante: ordenar el embudo, acortar tiempos de contacto, reducir fricciones de pago y publicar métricas de empleabilidad verificables. En ese marco, la inteligencia artificial aparece como una tecnología de propósito general que acelera tareas críticas (priorización, síntesis de interacciones, redacción asistida, previsiones de demanda), siempre que se ancle en datos confiables y procesos estables.

