

DESAFÍOS DE LOS COLEGIOS PRIVADOS EN LATINOAMÉRICA

*AUMENTO DE LA COMPETENCIA.
PROCESOS DE COSOLIDACIÓN.
DESAFÍOS DEMOGRÁFICOS.
NUEVAS TECNOLOGÍAS.*

SEPTIEMBRE 2023
PÁGINAS: 50



1.- RESUMEN EJECUTIVO.

2.- CAMBIO DEMOGRÁFICO: ENFRENTANDO UN MERCADO QUE DISMINUYE.

- a. La disminución del número de estudiantes.
- b. El declive en tasas de fecundidad.
- c. La clase media y las fallas de la educación pública – una oportunidad que aún no se materializa.
- d. El desafío y las oportunidades de la inflación.

3.- TENDENCIAS COMPETITIVAS EN UN MERCADO DESAFIANTE.

- a. La elección de un segmento.
- b. Posicionamiento estratégico: Uso de *catchment areas*.
- c. Las acreditaciones: Más un estándar que un diferenciador.
- d. Cómo apalancar a las *ed-tech*.
- e. *Uso de Learning systems* y sus implicaciones.

4.- LA RENTABILIDAD A TRAVÉS DE LA EXCELENCIA OPERATIVA.

- a. Optimizando la escala de cada segmento.
- b. En búsqueda del equilibrio económico.
- c. Palancas de eficiencia operativa.

5.- ¿VENDER O COMPRAR? LA ACELERACIÓN DE LA CONSOLIDACIÓN Y ESTRATEGIAS PARA MAXIMIZAR VALOR.

- a. Valoración de un Colegio: Flujo de caja, múltiplos de venta (múltiplos EBITDA).
- b. Optimización del valor del colegio y su infraestructura ante una posible venta.
- c. Consolidación de grupos educativos globales: una nueva era.

6.- ANEXO: ANÁLISIS DEMOGRÁFICO POR PAÍS.

7.- CONCLUSIÓN.

8.- QUIÉNES SOMOS.

A pesar del crecimiento poblacional y de la clase media en Latinoamérica, la cantidad de estudiantes en colegios privados K-12, (Kindergarten al 12º grado escolar) en la región no ha crecido en los últimos 7 años.

El rápido decrecimiento de las tasas de fecundidad indica que el mercado de estudiantes de colegios privados será cada vez más competitivo. El crecimiento de la clase media en la región y el estancamiento del desempeño de los colegios públicos representan una oportunidad, pero capturarla no ha sido fácil.

A su vez, los colegios privados se han vuelto más competitivos. Las consolidaciones, la mejora continua, la tecnología y las acreditaciones han permitido que más colegios sean capaces de ofrecer educación de primer nivel. Competir efectivamente en este entorno requiere trabajar en varios frentes.

El compromiso con un segmento es clave. Muchos colegios en la región están constantemente buscando cómo acceder a los segmentos de mayor precio; sin embargo, esta quizá no sea la mejor estrategia. Entender la dinámica geográfica dentro del área que se sitúa el colegio (“*catchment area*”) es fundamental para posicionar colegios en segmentos y geografías óptimas.

Los avances tecnológicos, como los *learning systems* y la amplia adopción de acreditaciones, han hecho que diferenciarse sea cada vez más difícil. Los colegios deben buscar la excelencia operativa para mantener y aumentar su rentabilidad.

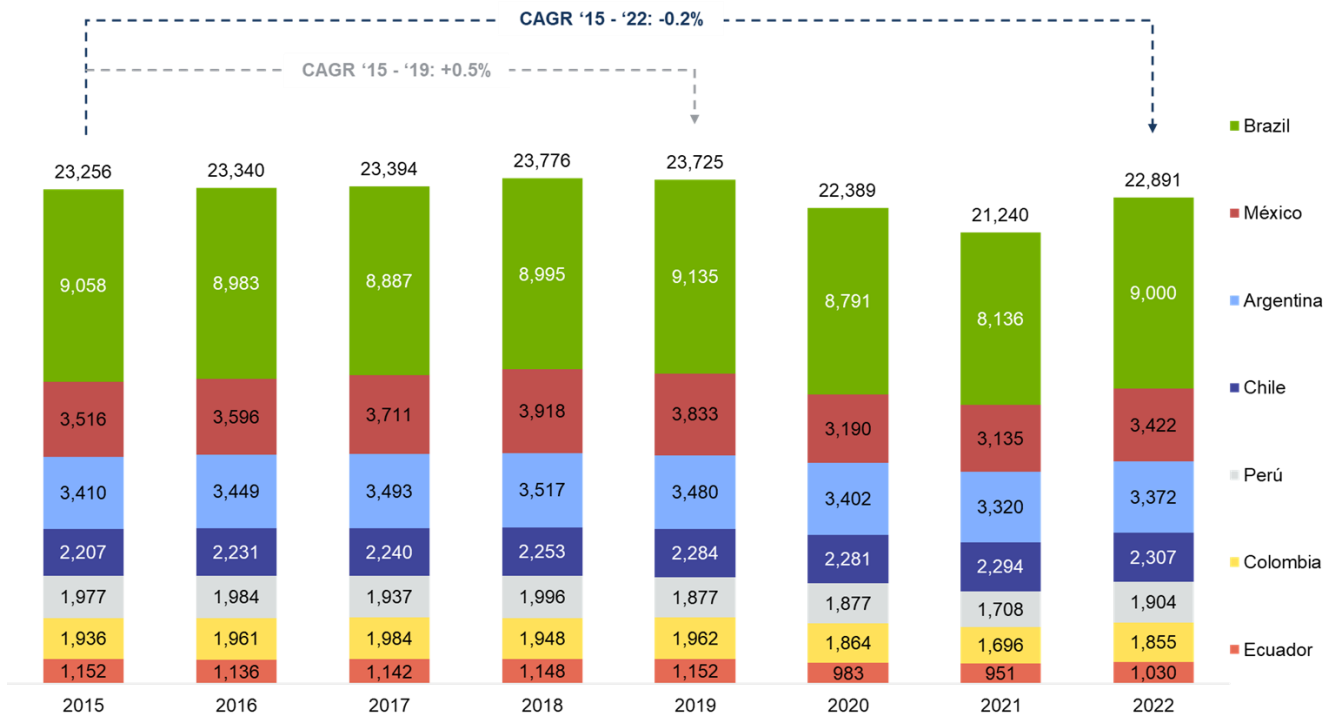
En este entorno, las consolidaciones han habilitado mayor escala, eficiencia operativa y atracción del mejor talento docente y administrativo. En este escenario, los dueños de colegios se deparan con el siguiente paradojo: o crecen, a través de expansión orgánica y/o vía adquisiciones, o son vendidos o incorporados por grupos mayores.

El colegio que no siga ninguno de estos dos caminos, debe tener un claro diferencial competitivo y de calidad en el segmento que actúa. Los dueños en búsqueda de una venta deben prepararse para los dilemas que presentan los cambios en valor del terreno y la infraestructura y el negocio en marcha, de modo que puedan vender el colegio a un precio óptimo.

En este documento evaluaremos los retos que enfrenta el sector en la región, repasaremos las últimas palancas de excelencia y discutiremos cómo maximizar el valor ante el panorama de consolidaciones en la industria.

a. LA DISMINUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTUDIANTES.

Las tendencias en el mercado de estudiantes de colegios privados presentan una serie de desafíos. Antes de la pandemia, el crecimiento en el número de estudiantes en colegios privados en LATAM ya se había estancado. El agregado de estudiantes en las principales economías de la región (nuestra muestra incluye a Perú, México, Ecuador, Colombia, Chile, Brasil y Argentina) creció menos de 1% por año entre 2015 y 2019. La pandemia agudizó la situación. Entre 2019 y 2021, el número de estudiantes en colegios privados en la muestra disminuyó de 23,7 millones a 21,2 millones.



En algunos países, este estancamiento del mercado ya está provocando un declive en el número de colegios privados. En México, por ejemplo, el número de colegios K-12 se ha reducido de 41.323 en 2018 a 36.761 en 2022. La tendencia ya se venía manifestando antes de la pandemia, la cual agudizó el declive.

Si bien cada mercado tiene razones particulares detrás del estancamiento del número de estudiantes, existen tendencias claras que han influido en el mismo: el declive en las tasas de fecundidad, los desafíos de acceder a una clase media en crecimiento y la inflación.



ACERCA DE PRISMAPAR.

Fundada en 2002 en Brasil, Prismapar es una firma de asesoría financiera y estratégica altamente especializada en educación con conexiones en toda América Latina, Norte América y Europa. Nuestro enfoque boutique, nos permite asesorar a nuestros clientes como un verdadero socio estratégico, generando soluciones personalizadas y de alto valor agregado.

Nuestros socios tienen amplia experiencia y relaciones con inversionistas, empresas, fondos de inversión y bancos en los principales mercados de la región.

Nos especializamos en banca de inversión y venture capital. En el campo de banca de inversión brindamos asesoría en fusiones, adquisiciones y consecución de recursos. Prismapar apoya desde la etapa inicial de la formulación de la estrategia hasta su implementación.

CONTACTOS:



+506 8705-5080



contact@prismapar.com



www.prismapar.com