

Entrevista a Carlos Llorente



Carlos Llorente

Consultor español de Marketing Educativo y Estrategia en Instituciones Educativas. Director General en ISTAK EDU, firma de consultoría especializada en el sector educativo. Autor del libro Marketing Educativo. @llorente_carlos



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/entrevista-carlos-llorente>

Consultor de Santillana, Director de Marketing del Colegio Liceo Sorolla de Madrid, y CEO de ISTAKedu, firma de consultoría especializada en el sector educativo. Ha publicado recientemente un libro sobre la temática: *Marketing educativo. Captación y fidelización de alumnos (2017)*.

¿Qué es exactamente el *marketing* educativo? ¿Y por qué es bueno para los colegios?

El *marketing* educativo es el conjunto de técnicas y estrategias que ponemos en marcha con el objetivo de aumentar la captación de nuevos alumnos y fidelizar a los que ya tenemos. Se divide en tres áreas de trabajo: **comunicación, captación e innovación.**

Los colegios hacen muchas cosas fascinantes, los profesores son cada vez más creativos y todos los días tenemos actividades y proyectos en el centro de los que estamos muy orgullosos. El problema es que no conseguimos que la gente se entere de todo lo que hacemos. A veces ¡ni nuestras familias se en-

será más fácil convencer a las familias de que matriculen a sus hijos en nuestro colegio. Por el contrario, si el centro es excesivamente tradicional y no apuesta por el cambio, tendrá serias dificultades para atraer nuevos alumnos. Un proyecto educativo innovador, adaptado a las necesidades de las familias y en constante evolución es la mejor estrategia para fidelizar y retener a nuestros alumnos actuales.

¿Cómo puede el *marketing* ayudar a un colegio a conseguir más alumnos?

El *marketing* educativo es un motor de cambio. Nos ayuda a actualizarnos, a impulsar nuevos proyectos, a profesionalizar la gestión y a mejorar la atención a las familias y la experiencia educativa del alumno.

Según un estudio que realizamos en 2017, los colegios que tienen un plan de *marketing* y cuentan con una persona a tiempo completo que se dedica a la captación tienen más alumnos. Es cuestión de compromiso y constancia. El plan de *marketing* es una herramienta que registra todas las acciones que vamos a realizar, especifica objetivos y destina un presupuesto anual. Cuanto más profesional sea el departamento de *marketing* y comunicación, mayor será nuestra capacidad para captar alumnos.

Dicho de otra forma, el *marketing* educativo nos impulsa a innovar y a buscar nuevas formas de darnos a conocer, a responder a los nuevos cambios sociales y las nuevas demandas de las familias, lo que puede traducirse en nuevos alumnos a corto y medio plazo.

¿Cómo puede el *marketing* contribuir a la innovación educativa?

El departamento de *marketing* está siempre buscando nuevas tendencias, nuevas metodologías, nuevas herramientas pedagógicas... con el objetivo de diferenciar al colegio de sus competidores. Así, el *marketing* tiene como objetivo mejorar el proyecto educativo del colegio (PEI), que es uno de los elementos clave a la hora de elegir un colegio.

Pero la innovación se extiende por todos los rincones de la organización. La atención al cliente

teran! Los colegios necesitan crear la figura del responsable de **comunicación** del centro para que se encargue de dar difusión a las noticias del colegio y a generar conversación dentro y fuera de la comunidad educativa.

En segundo lugar, el *marketing* educativo tiene que crear un sistema para la **captación de alumnos**. Tenemos que realizar estudios de cliente, entender cómo eligen colegio las familias y crear un proceso que pueda medirse y optimizarse. Al fin y al cabo, *marketing* es una ciencia de números y todos podemos aprender a captar alumnos.

Por último, el *marketing* educativo es **innovación**. Si nuestro proyecto educativo es atractivo

mejora, se presta más atención al diseño y a la imagen corporativa, se trabaja la presencia digital, organizamos mejores eventos, se refina el trato al alumno, e incluso nace una cultura de innovación dentro de todos y cada uno de los docentes. Como hemos dicho antes, el *marketing* es un motor de cambio que genera círculos virtuosos para llevar al colegio al siguiente nivel.

¿Qué es exactamente el branding de un centro educativo? ¿Cómo se relaciona con la estrategia de marketing educativo?

El *branding* educativo es la estrategia de posicionamiento de marca de un colegio. Por un lado, debemos ser capaces de ofrecer una propuesta de valor diferenciada que nos ayude a proyectarnos como instituciones innovadoras y garantizar una educación de calidad. Y por otro lado, debemos conseguir ganar prestigio y destacar por encima de nuestros competidores en diferentes áreas, como son la excelencia académica y reconocimientos externos, los resultados, el proyecto pedagógico, el trato del cliente interno y el clima dentro del centro, los proyectos solidarios y, por supuesto, la atención a la familias.

El *branding* se enmarca dentro del plan de marketing. Cuando elaboramos la estrategia del colegio tenemos que tener en mente acciones a corto plazo, enfocadas a la captación; y estrategias a largo plazo, enfocadas al posicionamiento. En ambos casos se recomienda desarrollar acciones concretas que puedan medirse y así optimizarse con el paso del tiempo. Asimismo, dentro del presupuesto del departamento de marketing, conviene dedicar una partida a acciones que contribuyan a este posicionamiento, que permitirá potencializar la identidad institucional del colegio, para convertirlo en referencia de la comunidad.

¿Qué perfil debería tener el director de marketing y comunicación del colegio?

Se recomienda que tenga estudios en marketing, publicidad o comunicación social. Si bien es cierto que debe combinar su especialidad con formación en el ámbito de la enseñanza, no es menos cierto

que esa experiencia la irá adquiriendo con el paso de los años en el colegio.

Por otro lado, esta persona debe tener habilidades comerciales, conocimientos profundos en *marketing* digital, redes sociales e Internet y, si es posible, manejar programas de diseño gráfico y edición de video.

El director de *marketing* de un colegio debe ser una persona con habilidades sociales, capaz de motivar al equipo docente del centro y de asesorar a la dirección en la estrategia del centro. Si no es posible contar con una persona dedicada a esta tarea dentro de nuestras instituciones, lo más recomendable es contar con empresa externa experta en el desarrollo de estrategias exitosas de comunicación y marketing, que se convierta en nuestro aliada, para lograr los objetivos que nos hemos marcado como institución.

¿Qué es lo que más valoran las familias a la hora de buscar un colegio para sus hijos? y ¿cuáles son los principales retos para los colegios en los próximos años?

Los padres valoran muchas cosas y cada familia es diferente. Sin embargo, se podría afirmar en una primera fase se da mucha importancia a los idiomas, las metodologías de aprendizaje, y los proyectos de innovación educativa. Según se va conociendo más al colegio se pide que el colegio cuente con un programa de artes y que tenga en marcha un proyecto tecnológico... pero al final los padres buscan un colegio donde sus hijos sean felices y les preparen para poder afrontar con éxito los retos del día de mañana.

En cuanto a los retos, creo que tendemos hacia una educación con menos contenidos y más centrada en las competencias, las habilidades y el aprendizaje experiencial. Creo que veremos robots en las aulas dentro de poco y es importante contar con un plan para facilitar al docente esta transición. Por otro lado, estamos en pleno cambio de paradigma educativo pasando de un modelo centrado en el profesor a otro centrado en el alumno.

Sin embargo, creo que el reto más inmediato es la profesionalización en la gestión educativa. Cada



vez hay más competencia debido al descenso en la natalidad que se está viviendo en casi todo el continente latinoamericano. Es más importante que nunca contar con profesionales en gestión, administración y marketing, y cuando fuese necesario, contar con ayuda externa que nos ayude en el proceso.

¿Cómo buscan colegio las familias de hoy en día? y ¿cual es su proceso de decisión de compra?

Lo que nos hemos encontrado en nuestros estudios es que las familias empiezan con una conversación en pareja haciendo una pequeña lista de atributos que buscan en un colegio. Después se piden referencias a familiares y amigos, y por último se realizan búsquedas abiertas en Internet para los colegios de una zona o barrio. Esta es la “fase búsqueda” y termina con una lista de unos siete colegios candidatos. Entre esta fase y la siguiente, la lista se verá reducida a tres colegios.

La segunda fase es la de evaluación, y en ella las familias elegirán los colegios que van a visitar físicamente. Las familias visitan las webs de los colegios candidatos. Si la web es atractiva, la información es clara y resulta sencillo contactar con el colegio, seguiremos siendo candidatos. De lo contrario, es posible que nos caigamos en este punto. La forma en la que presentamos la información y la experiencia de usuario son definitivas para conseguir que una familia se decida a visitarnos.

La tercera fase es la de consideración y en ella nos encontramos en el momento de la verdad: la visita guiada. Cuando enseñamos el colegio tenemos que enamorar. Hay que conseguir que las familias se emocionen con nuestro proyecto educativo, por eso es tan importante que la persona encargada de admisiones tenga un perfil comercial. Además, tenemos que hacer la visita muy interactiva, hablando con profesores y alumnos del centro y visitando cada rincón del colegio. Por último es esencial escuchar mucho para poder adaptar nuestro mensaje a las necesidades de cada familia.

Pero el proceso no termina ahí. La última fase, la de la venta, es igual de importante que las anteriores. Tenemos que realizar un seguimiento apropiado, enviando de vez en cuando *e-mails* para mantener el contacto y, llegado el momento, realizar comunicación telefónica para cerrar la venta. Siempre es positivo llamar unas semanas antes de que cierre el proceso de admisiones del centro para avisar a las familias de los plazos.

Por último, si la familia matricula a sus hijos en el colegio, tenemos que ser especialmente cercanos, invitarles a visitar el colegio nuevamente con su hijo, a que participen en eventos del centro, e incluso enviarle un *pack* de bienvenida si lo tuviéramos. Tenemos que incluirles en la base de datos de las familias para recibir nuestras *newletters* y hacer lo posible para que vayan conociendo a otras familias del colegio. **RM**