

Primeros pasos para diseñar un **plan de marketing aplicado al sector educativo**



Javier González Romero

Director de Marketing y Comunicación
Blink Learning, especializada en soluciones
tecnológicas para la educación e impulsora
del movimiento #realinfluencers.
@Blinklearning



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/primeros-pasos-para-diseñar-un-plan-de-marketing>

Cada día existe mayor competencia entre centros educativos lo cual hace que sea necesario aplicar técnicas de *marketing* para atraer a nuevos alumnos por un lado y fidelizar a los actuales alumnos por otro.

El *marketing* como disciplina nace en el mismo momento en que nace la competencia. En un mercado arcaico hace varios cientos de años con las dificultades que tenía el transportar bienes de un lado a otro y la inexistencia de redes TIC en las ciudades había un solo tipo de cada categoría de producto: una marca de pantalones, una barbería, una marca de jabón... con la aparición de las ciudades y el aumento de la demanda provoca que aumente la oferta hasta un punto en el que la oferta supera la demanda. Es entonces cuando las marcas necesitan dotar de personalidad a sus productos y diferenciarlos de la competencia para captar la demanda indecisa.

Este fenómeno que surgió en el siglo XIX en las grandes metrópolis y se extendió luego a casi todos los rincones de la Tierra, tan admitido por todos en la mayoría de los ámbitos, está llegando ahora a los centros educativos, especialmente a los privados, que ven en el *marketing* la solución de la dirección para captar alumnos con necesidad de bajar los precios o sin el precio como único argumento para llamar la atención del mercado.

Pero, ¿cómo construimos una imagen atractiva de nuestro centro educativo?

En primer lugar, es importante pensar en las motivaciones que llevan a una familia a elegir un centro u otro. Estas motivaciones podemos dividir las en racionales, aquellas que él decide valorar con una reflexión cerebral y generalmente se toma su tiempo o busca motivos lógicos para justificarlas. O emocionales, cuando el consumidor toma decisiones a través de factores más impulsivos y que residen en el subconsciente de toda persona y que generalmente nos cuesta más verbalizar.

Pongamos varios ejemplos:

Motivaciones racionales para elegir un colegio: cercanía del trabajo, precio, buen nivel en alguna asignatura, modelo educativo, aplica la tecnología, profesorado de prestigio, horarios, rutas de los buses escolares.

Motivaciones emocionales al elegir colegio: van todos los hijos de mis jefes, da sensación de que trabaja metodologías más modernas que los demás, *status* social, posiciona a mi hijo en un estrato social que me interesa, que sean especialistas en alguna disciplina en la que los padres sienten más importantes por ellos no haber tenido la oportunidad de aprenderlas, como, por ejemplo, los idiomas.

A la hora de definir un plan de *marketing* para un colegio y poder lograr que tu centro sea percibido como diferente al resto de una forma positiva, es importante tomar 2-3 variables de las anteriores y potenciarlas en la comunicación para definir la personalidad de la marca. Intentar comunicar más de 3 variables puede ser contraproducente ya que el receptor del anuncio no podrá retener tanta información. Por otro lado, intentar llegar a todas las variables puede dejar al centro en un limbo por no conseguir calar en ninguna en especial y pasar desapercibido.

Por lo tanto, toma tres variables, clave que sean fuertes en tu centro para no incumplir promesas que es el peor mal de una marca (por ejemplo, venderte como educación bilingüe y no tener docentes nativos) y priorízalas en la comunicación. Ya habrá tiempo de ampliar la información del centro en la entrevista personal, el *marketing* lo que aporta es despertar el interés.

Por ejemplo: El colegio Milford prepara a los futuros profesionales para el mundo interconectado.

En este anuncio, algo burdo pero aplicable para el artículo, el colegio se vende como tecnológico y de alguna forma bilingüe además de orientado al mercado laboral. Está diciendo que forman a profesionales en un mundo global, y en ese nicho se están posicionado.

Es el posicionamiento la palabra clave del *marketing* que describe el cómo quieres ser recordado en el mercado. Cuanto más rápido y claramente seas identificado, mejor. Si dudas entre las diferentes características que podrías escoger para priorizar en la comunicación, analiza el entorno, busca un posicionamiento que aporte algo diferente a la competencia y que, sobre todas las cosas, intuyas que pueda tener clientes. Mejor si lo puedes apoyar con datos objetivos de estudios o entrevistas con los padres del colegio o clientes potenciales.

Por tanto, en una primera fase de todo plan de marketing, analiza las fortalezas que pueda tener tu centro educativo y contrástalas con un análisis del entorno, tanto de tu entorno cercano, competencia directa, como de tendencias futuras que puedan convertirse en un atractivo más para tu centro. Este análisis lo puedes llevar a cabo a través de informes publicados, noticias, etc. O de forma directa a través de entrevistas con conocedores del sector. Identificar un segmento de mercado donde se sea fuerte: idiomas, tecnología, infraestructuras... y donde estimemos que pueda haber mercado es el objetivo del análisis externo e interno.

Importante; no debemos “inventar la rueda” en esta fase, es clave explotar en la comunicación aquello que mejor sepamos hacer.

Una vez analizado el entorno y nuestros propios valores es el momento de definir los objetivos que queremos alcanzar con el plan de marketing. Estos objetivos deben ir alineados con la estrategia de ventas global de la empresa. Y este detalle que parece obvio no lo es lo que deriva en un marketing alejado de los objetivos generales de la empresa con su consiguiente pérdida de relevancia y derroche de recursos.

Un marketing que esté alineado a la estrategia comercial de ventas de la empresa puede derivar en un derroche de recursos humanos y económicos.

Un claro ejemplo ocurre en estos días donde las redes sociales ocupan un puesto central en toda estrategia de comunicación, por su capacidad de llegar a gente con una mínima inversión. Muchas estrategias de marketing dedican a veces excesivo tiempo y esfuerzo en subir su número de seguidores e interacciones sin reparar en el tipo de seguidor que estamos consiguiendo, o si es un cliente potencial. Esfuerzo que puede estar quitando tiempo a por ejemplo otras tareas más efectivas como construir una buena base de datos para enviar emails a contactos que hayan podido mostrar interés. En este sentido se recomienda utilizar las redes como un gran embudo donde cabe todo el mundo, pero donde es necesario ir identificando quiénes son los verdaderos clientes potenciales para dirigir los esfuerzos de comunicación a este grupo a través de mails más comerciales. Para estos mailings herramientas como Mailchimp son claves y muy económicas, ya que te permiten conocer el historial de aperturas e interacciones con los mensajes de tus contactos.

Volviendo a los objetivos es fundamental que estos sean numéricos para evitar caer en la ambigüedad de no saber concluir si una determinada acción de marketing ha funcionado o no. Los teóricos del marketing utilizan la norma nemotécnica SMART para identificar si un objetivo está bien planteado o no. Esto es:

- * Specific: específico y no ambiguo.
- * Measurable: medible para poder saber si se ha logrado o no.
- * Assignable: ¿quién se encargará de ejecutarlo y responder por él?
- * Realistic: realista, importante para evitar frustraciones.
- * Time-related: en un período de tiempo determinado.



Pongamos los siguientes ejemplos de objetivos de marketing e identifiquemos el que no está planteado correctamente:

1. Aumentar las matriculaciones en secundaria un 10% el próximo curso.
2. Al menos 50 familias vengán a las jornadas de puertas abiertas este mes de septiembre.
3. Ser un colegio más reconocido en la ciudad.

4. Alcanzar Top 10 en el ranking de la revista de educación de mejores colegios en 2019.
5. Incrementar los ingresos del centro en un 20% respecto al curso anterior.

En los ejemplos anteriores, el objetivo 3 no cumpliría con los requisitos SMART ya que no especifica una medición objetiva ni marco temporal para conseguirlo.

Una vez hemos analizado el entorno, establecido nuestros objetivos numéricos y definido nuestra identidad o posicionamiento, es hora de avanzar hacia la siguiente fase que es el plan de acción, es decir, ¿cómo se lo vamos a contar a nuestro público potencial?



En muchos manuales de *marketing* plantean análisis del entorno, análisis interno y objetivo como tres fases secuenciales, pero creo que hay que verlo como un todo y cruzar los tres análisis hasta dar con una fórmula válida.

¿Cómo conseguimos impactar a nuestro público objetivo?

Simplificando muchas de las teorías sobre cómo plantear un plan de acción, propongo una división en categorías de los canales que vamos a utilizar para dar a conocer nuestra propuesta.

Canales/Medios propios

Son aquellos que nosotros controlamos por completo, es importante en este tipo de canales que lleven nuestro sello que la información sea veraz, coherente, recurrente con unos plazos factibles y sobre todo útil para nuestros contactos, que no se convierta en un mensaje unidireccional sobre tu producto. Por ejemplo, podrían incluirse en la página web consejos a los padres sobre la educación a los hijos, vinculándolos siempre de alguna forma al centro y compartiendo estos contenidos en redes, newsletters...

Ejemplos de medios propios:

- * Nuestra página web o blog.
- * Perfiles en redes sociales.
- * Folletos, pósters y demás cartelería diseñada por nosotros.
- * Jornadas de puertas abiertas.
- * *Emails* a nuestra base de datos.
- * Mensajes a través de plataformas de mensajería con padres.
- * ...

Canales/Medios pagados

Hacen referencia a los anuncios que pagamos en medios en los que enviamos un anuncio que el medio publica en espacios más o menos destinados a la publicidad. Es decir, poder páginas de publicidad o reportajes pagados pero que comunican de una forma más similar a un reportaje como un contenido de interés en los medios. A la hora de pagar por un medio hay que tener en cuenta que dada la saturación a la que somos sometidos en términos de publicidad, es fundamental ser originales en la forma de comunicar, pero sin perder la perspectiva del mensaje. Las campañas sutiles suelen ser ideales para grandes empresas que disponen de mucha inversión para reforzar los mensajes. En un centro educativo siempre se puede recurrir a aspectos emocionales que lleva la educación y la juventud intrínseca, como arma para llamar la atención del receptor.

También es importante tener en cuenta que las tarifas locales suelen ser más económicas que las nacionales. Herramientas como Facebook o Instagram te permiten geolocalizar tu publicidad al radio que te interesa para optimizar la campaña y no gastar impactos que salgan en otras ciudades donde difícilmente se conseguirán clientes. Es importante que la creatividad que se envíe a los medios de pago siga la línea de los códigos de nuestros medios tanto en mensaje como en diseño. También que los anuncios en el caso de medios no se coloquen en noticias que puedan inconscientemente afectar negativamente, como por ejemplo noticias de abusos a menores.

Canales/medios ganados

Son los más valorados en términos de comunicación y se consiguen cuando el centro escolar consigue despertar el interés de los medios de comunicación por una noticia positiva o iniciativa que hayamos llevado a cabo. Esto permite conseguir estar posicionados en el contenido que el espectador percibe como de interés, no en el tramo publicitario, y además a coste cero. Es el impacto ideal.

Para ello, lo que hay que llevar a cabo iniciativas que puedan ser de interés, si se consigue vincularlas a la actualidad mejor. Por ejemplo, el Día del libro, el Día del maestro, el Día de la juventud, etc.

Es ideal que la iniciativa que se organice vaya en línea con el posicionamiento del colegio. En el caso de un colegio bilingüe, podría fomentarse un encuentro con un colegio nativo de ese idioma que esté en otro país, si es la tecnología organizar un taller donde los niños puedan crear dispositivos caseros, por ejemplo.

La herramienta que se utiliza habitualmente es la nota de prensa que describe la iniciativa, dónde y cuándo tendrá lugar. Cuanto más elaborada la planteemos y menos trabajo de investigación tenga que hacer el periodista mejor. El objetivo final es conseguir una relación cercana con los periodistas para que con una llamada o mensaje poder captar su interés.

Ejemplos medios pagados:

- * Reportaje en telediario sobre un concurso de poesía entre los alumnos.
- * En medios locales, alumno del centro saca las mejores notas nacionales.
- * Alumnos organizan una batida de recogida de residuos en el campo o la playa para concienciar sobre la importancia de reciclar.

Una vez finalizada la campaña solo queda medir si los resultados se corresponden con los objetivos marcados para establecer correcciones y conseguir mejorar la receta del *marketing* año a año.

Espero que estos humildes consejos puedan ser de utilidad para aquellos centros educativos que estén pensando en invertir tiempo y ganas en el marketing. La comunicación y el *marketing* es una disciplina en continua evolución, al igual que las sociedades o las modas, por ello recomiendo estar siempre atento a las tendencias publicitarias que van saliendo. **RM**

Ejemplos de medios pagados:

- * Página o faldón en un periódico local.
- * Campaña de anuncios en Facebook.
- * Pagar por una base de datos y hacer un *emailing*.
- * Spot en un canal de TV
- * Publireportaje en una revista de educación.

