

APROXIMACIÓN Y SU APLICACIÓN EN TU CENTRO EDUCATIVO

— 1.

¿Qué es el marketing educativo y por qué debo hacerlo?

1.1 Aproximación al marketing

Aunque el marketing, entendido como disciplina dentro de las ciencias económicas, existe desde el siglo pasado, en realidad su aplicación se remonta a la existencia de los primeros intercambios comerciales, pues en todo proceso de compra y venta existe una preocupación por conocer el mercado y satisfacer las necesidades de nuestros clientes o de determinados colectivos.

El marketing ha pasado de ser una sofisticada y compleja disciplina económica, destinada únicamente a las grandes empresas, a convertirse en un elemento nuclear y esencial para el funcionamiento de toda empresa, institución o colectivo, más aún en un mundo altamente competitivo y ultrainformado. Investigar un segmento del mercado, posicionar nuestro producto o servicio, comunicar lo que ofrecemos, satisfacer las demandas, vender, al fin y al cabo, es tan necesario como imperativo para toda institución.



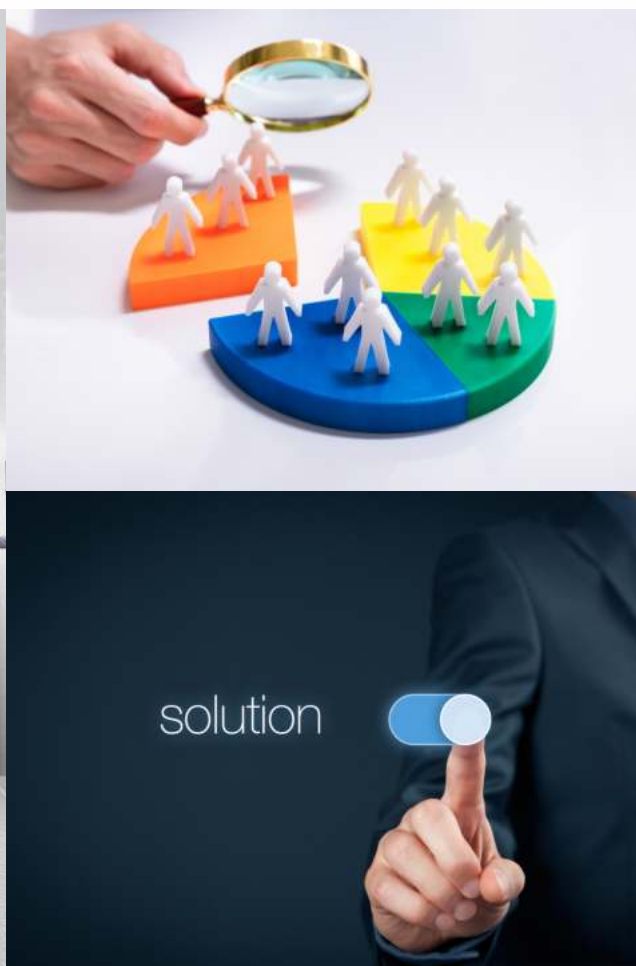
No solo no es malo investigar el mercado y estimular la demanda de nuestra oferta educativa, aunque aún sean muchos los que lo miran con desconfianza. Más bien es una obligación, si se quiere sobrevivir y mejorar en un entorno cada vez más competitivo y con una natalidad en descenso en la mayor parte de América Latina.

No se trata de crear necesidades ficticias o envolver servicios deficientes en bonito papel de adorno, se trata de una herramienta que permite a las instituciones educativas mejorar cada día y ofrecer soluciones adaptadas a los cambios sociales.

Por tanto, debemos deshacernos del estigma del marketing y la venta; al

fin y al cabo, todos "vendemos", aunque sea inconscientemente, en nuestra vida profesional, pero también en la personal. Desde que nacemos tratamos de vendernos para satisfacer nuestros gustos o necesidades. Los niños pequeños intentan en todo momento conseguir la atención de padres y adultos, observando sus reacciones y analizando el mundo que los rodea.

Cuando somos adultos intentamos conocer los arcanos de la seducción para conseguir nuestro objetivo sentimental y afectivo. Por no hablar de la importancia de un buen proceso de venta en el plano profesional, a la hora de buscar y mantener un trabajo.







Es, precisamente, el poner al cliente - a las personas- en el centro de la estrategia de marketing lo que diferencia el marketing moderno, o del siglo XXI, del marketing del siglo pasado. Los estudiosos del marketing moderno hablan de que se ha pasado de un marketing centrado en el producto a un marketing centrado en el servicio, para finalmente hacer un marketing de clientes, un marketing que nos permite adaptarnos a sus necesidades, aportándoles valor. Una forma de marketing que pone al cliente por delante de cualquier proceso o actividad de la empresa (customer first o customer focus). ¿Acaso en las instituciones educativas no debemos poner al estudiante en el centro? Por tanto, es totalmente compatible con nuestra labor educadora y pastoral.

La revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) también está cambiando la forma de relacionarnos con nuestros clientes, permitiendo hoy en día la personalización de las distintas acciones de marketing, de una forma que solo el trato humano directo permitió en el pasado.

La utilización del Big Data y de programas de relación con los clientes, por no hablar de la irrupción de la Inteligencia Artificial, sin olvidar nunca la humanización de las relaciones entre empresas y clientes, debe llevarnos a un marketing realmente centrado en las personas.





El marketing centrado en nuestros destinatarios, entendiendo este como un grupo amplio, uniforme y despersonalizado, debe pasar a convertir a las personas y el respeto por sus gustos, creencias o apetencias en eje del verdadero marketing 3.0, un marketing con alma y valores.

El marketing, por tanto, es un sistema de trabajo, un conjunto de técnicas que nos permiten identificar y realizar de forma sistematizada los procesos de negocio que nos llevarán a satisfacer las necesidades de los clientes, o de un determinado colectivo social, para obtener una rentabilidad, ya sea esta económica o de índole política o, incluso, de otro tipo. Por tanto, cabe diferenciar el marketing empresarial de otros tipos de marketing, como el político o el social, cuyos fines no son

económicos (o al menos no estrictamente), pero emplean las mismas técnicas para alcanzar otros objetivos.

El marketing no puede ser un reducto dentro de la institución educativa o un compartimento estanco. Es una estrategia que debe trascender el departamento de marketing o a su responsable para implicar a toda la organización, integrándose transversalmente en todas las actividades organizativas del centro. Desde la dirección de institución educativa hasta la persona encargada de la portería, pasando por todos los departamentos administrativos y, por supuesto, al profesorado. Es decir, a todas las personas que trabajan en nuestra organización, pues todos deben formar parte de la estrategia del marketing y contribuir a su correcto funcionamiento.

Las 4 P's del Marketing educativo

Las 4 P's del marketing, también conocidas como la mezcla de marketing o el marketing mix, son un conjunto de estrategias fundamentales que se utilizan para llevar a cabo actividades de marketing efectivas. En el contexto del marketing educativo, estas P's se aplican de la siguiente manera:

01 Producto (Product):



En el marketing educativo, el "producto" se refiere a la oferta educativa que la institución proporciona. Esto incluye no solo los programas de estudio y cursos, sino también factores como la metodología de enseñanza, las instalaciones, los recursos educativos y otros aspectos que contribuyen a la experiencia educativa.

02 Precio (Price):

En el ámbito educativo, el "precio" puede representar los costos asociados con la educación, como las matrículas, tasas, materiales y cualquier otro gasto relacionado. También puede incluir opciones de financiamiento, becas y formas de pago que faciliten el acceso a la educación.



03 Promoción (Promotion):



La "promoción" en el marketing educativo implica las estrategias y tácticas utilizadas para dar a conocer la institución educativa y sus programas. Esto incluye actividades de marketing como publicidad, relaciones públicas, eventos informativos, presencia en redes sociales, entre otras acciones que buscan atraer a posibles estudiantes y sus familias.

04 Plaza (Place):

En el contexto educativo, "plaza" se refiere al lugar donde se ofrece la educación. Esto puede incluir la ubicación física de la institución, así como también la disponibilidad de programas de educación en línea o a distancia. También se refiere a la accesibilidad y conveniencia para los estudiantes y sus familias.



Estas **4 P's** son interdependientes y deben ser consideradas de manera conjunta para desarrollar una estrategia de marketing educativo efectiva. Al equilibrar adecuadamente estas cuatro áreas, las instituciones educativas pueden atraer y retener a estudiantes, así como promover una experiencia educativa de alta calidad.

1.3 Las 5 P's y la más importante: Las personas

Pero sin duda la P más importante para una institución educativa católica es la de las Personas, pues son ellas a las que nos debemos, en primer lugar a los estudiantes y sus familias pero también todas las personas que trabajan en nuestra organización. Las personas son el corazón de nuestras instituciones pero, además, aportan:

Calidad educativa:



Los docentes y el personal administrativo son responsables de proporcionar una educación de alta calidad. Su experiencia, habilidades pedagógicas y dedicación tienen un impacto directo en la experiencia de aprendizaje de los estudiantes. Una facultad bien capacitada y comprometida es un activo invaluable para cualquier institución educativa.

Experiencia del estudiante:



Los estudiantes interactúan diariamente con profesores, compañeros y personal administrativo. Estas interacciones influyen en su experiencia educativa en términos de apoyo, orientación y motivación. Un personal comprometido y apasionado puede crear un entorno de aprendizaje estimulante y positivo que fomente el crecimiento y el éxito de los estudiantes.

Imagen y reputación:



Las personas que forman parte de la institución educativa, incluidos los docentes y el personal, son embajadores de la marca. Su profesionalismo y compromiso reflejan la imagen y la reputación de la institución. Los padres y los estudiantes a menudo confían en las recomendaciones y testimonios de docentes y exalumnos al tomar decisiones sobre la educación

1.3

Interacción directa con padres y estudiantes:



El personal de la institución, especialmente los docentes, tiene interacciones directas con los padres y los estudiantes. Estas interacciones son oportunidades cruciales para establecer relaciones sólidas y comprender las necesidades y preocupaciones de las familias. La comunicación efectiva y la empatía pueden fortalecer la confianza y la lealtad de los padres hacia la institución.

Alineación con la misión y valores:



Los docentes y el personal juegan un papel vital en la ejecución de la misión y los valores de la institución educativa. Su compromiso con nuestro carisma e ideario es fundamental para garantizar que todas las decisiones y acciones estén alineadas con el propósito educativo y los objetivos de la institución.

Impacto en el éxito de los estudiantes:

**BEST
TEACHER
EVER ♡ ♡**

Los docentes desempeñan un papel crítico en el éxito académico y personal de los estudiantes. Su enseñanza, orientación y apoyo afectan directamente el rendimiento y el desarrollo de habilidades de los estudiantes. Un cuerpo docente de calidad puede marcar la diferencia en el logro de los objetivos educativos.

La comunicación como herramienta clave

Uno de los pilares fundamentales del marketing educativo es la comunicación efectiva. Es esencial establecer canales de comunicación claros y abiertos con los padres y la comunidad educativa en general. Esto implica no solo transmitir información sobre el colegio, sino también escuchar activamente sus inquietudes y sugerencias.

La comunicación no se limita a la información impresa o digital, sino que también incluye la interacción personal. Los encuentros, reuniones y eventos escolares son oportunidades valiosas para establecer conexiones significativas con los padres y mostrarles el compromiso y la calidad educativa del centro.



Diferenciación y propuestas de valor

En un mercado educativo competitivo, es crucial destacarse y ofrecer una propuesta de valor única. Esto implica identificar y resaltar los puntos fuertes y distintivos del colegio. Puede ser un enfoque pedagógico innovador, instalaciones de vanguardia, programas extracurriculares enriquecedores o una comunidad educativa comprometida y solidaria.

La diferenciación clara y auténtica permite a los padres percibir el valor adicional que su hijo recibirá al elegir el colegio. Esto va más allá de la mera publicidad; se trata de brindar una experiencia educativa que realmente marque la diferencia en la vida de los estudiantes.



Evaluación y Adaptación Continua

El marketing educativo no es estático; requiere una evaluación constante y la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes de la comunidad educativa y más en un mundo en constante cambio. Se deben recopilar datos y retroalimentación para medir el impacto de las estrategias de marketing y ajustarlas según sea necesario.

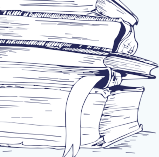
Esta evaluación no solo se centra en el número de matrículas, sino también en la satisfacción de los padres, la retención de estudiantes y la percepción positiva del colegio en la comunidad. Estos indicadores son clave para medir el éxito a largo plazo del marketing educativo.

Conclusión: El compromiso con la Excelencia Educativa

En última instancia, el marketing educativo no se trata simplemente de promocionar un colegio, sino de comprometerse con la excelencia educativa y el bienestar de los estudiantes. Al adoptar prácticas de marketing efectivas, los colegios pueden asegurarse de que sus esfuerzos estén alineados con la misión de proporcionar una educación de calidad y preparar a los estudiantes para un futuro exitoso.

En el contexto de América Latina, donde la educación juega un papel crucial en el desarrollo de las sociedades, el marketing educativo adquiere una importancia aún mayor. Al adaptarse a las realidades y necesidades de la región, los colegios pueden contribuir significativamente al crecimiento y prosperidad de sus comunidades.





Glosario Básico del Marketing Educativo



1. Marketing Educativo: Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por instituciones educativas para satisfacer las necesidades educativas de la sociedad, familias y alumnos de manera rentable.
2. Segmentación de Mercado: Dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares.
3. Diferenciación: Destacar los puntos fuertes y distintivos de una institución educativa para destacarse frente a la competencia.
4. Propuesta de Valor: Beneficios y ventajas que una institución educativa ofrece a sus alumnos y familias, diferenciándola de otras.
5. Cliente Potencial: Persona o familia que tiene la posibilidad de elegir la institución educativa para sus hijos.
6. Comunicación Efectiva: Establecer canales claros y abiertos de comunicación con padres, alumnos y la comunidad educativa en general.
7. Fidelización: Estrategias para mantener y fortalecer la relación con las familias y alumnos actuales, promoviendo su lealtad.
8. Apóstoles: Padres satisfechos que recomiendan positivamente la institución educativa a otras familias.
9. Investigación de Mercado: Recopilación y análisis de información sobre el entorno y competencia para tomar decisiones basadas en datos.
10. Adaptación Continua: Modificar y ajustar las estrategias de marketing según las necesidades cambiantes de la comunidad educativa.





Glosario Básico del Marketing Educativo

11. Canal de Comunicación: Medio o plataforma utilizado para transmitir mensajes, como redes sociales, correo electrónico, reuniones presenciales, entre otros.

12. Feedback: Retroalimentación de padres, alumnos y otros miembros de la comunidad educativa sobre la experiencia y servicios ofrecidos.



13. Experiencia del Cliente: Percepción y satisfacción que tienen los padres y alumnos sobre los servicios educativos ofrecidos por la institución.

14. Satisfacción del Cliente: Grado de cumplimiento de las expectativas y necesidades de los padres y alumnos.



15. Plan de Marketing Educativo: Documento que detalla las estrategias, tácticas y acciones a seguir para alcanzar los objetivos de marketing.

16. Matrícula: Proceso mediante el cual los padres o alumnos se inscriben en una institución educativa para el período académico correspondiente.

17. Retención de Alumnos: Estrategias implementadas para asegurar que los alumnos continúen su educación en la misma institución durante varios años.

02
18. Branding Educativo: Proceso de construcción y gestión de la marca de una institución educativa, que incluye su imagen, reputación y valores.

19. Competencia Educativa: Otras instituciones educativas que ofrecen servicios similares y compiten por atraer a los mismos alumnos y familias.

20. Feedback de Exalumnos: Opiniones y experiencias compartidas por antiguos alumnos sobre su tiempo en la institución, que pueden influir en la percepción de futuros alumnos y padres.

