



# Marketing Digital para Colegios

## Sesión 1: martes 11 de octubre de 2022

Natalia Tieso



Revisar las respuestas y sitio de TLS

Marketing: principios generales

Marketing en el servicio educativo

Dos casos

Marketing digital – Inbound Marketing



**Usted ya es un "experto" en marketing y ha participado en miles de decisiones de compra y en algunas decisiones de venta. El Marketing NO es fácil.**

---



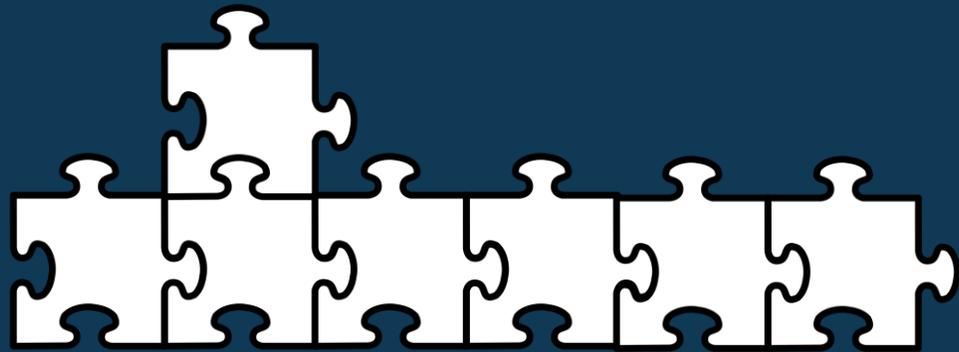
El Marketing es la actividad que realiza una organización que ejecuta procesos para crear, comunicar y entregar valor para sus existentes clientes, captar la atención de nuevos clientes y fidelizarlos, mientras genera una experiencia de valor para la sociedad en general.

El Marketing busca:

- Descubrir las necesidades y deseos de los clientes
- Satisfacerlos



# MARKETING: APORTAR VALOR A LOS CLIENTES – es EXPERIENCIAL



Aunque la promoción forma parte del marketing, es sólo una pieza.

Cientes, usuarios, consumidores, alumnos, familias, docentes, individuos, partes interesadas, etc.

# ¿De qué se encarga el marketing educativo?



**THE SELLING CONCEPT**



**THE MARKETING CONCEPT**



EL CONCEPTO DE MARKETING EDUCATIVO SITÚA LA COMERCIALIZACIÓN AL PRINCIPIO DEL PROCESO, NO AL FINAL.



GARANTIZA QUE LA ORGANIZACIÓN ENTIENDE A SUS CLIENTES.



ENCUENTRA LAS MEJORES FORMAS DE LLEGAR A LOS CLIENTES.



CONVIERTE A LOS CLIENTES EN EMBAJADORES DE LA MARCA.

**Marketing en educación = concepción de que las organizaciones deben satisfacer las necesidades de los consumidores de forma tal que proporcionen bienestar de la sociedad.**



## PRODUCT

- Product Quality
- Packaging
- Other product attributes

## PLACE

- Physical storefront
- Website
- Kiosk



## PRICE

- Prestige pricing
- Volume discounts
- Bundle pricing

## PROMOTION

- Advertising (tv, social media)
- Public relations
- Sponsorships

EL MARKETING MIX – las 4 Ps

## **Producto/Servicio:**

¿Qué hace que su institución sea extraordinaria?

Sea cuidadoso y sincero en el análisis. Colegios que ofrecen inglés, con jornada intensificada en inglés, bilingües, con exámenes internacionales, con deportes, con clases de robótica y pensamiento computacional, escuelas verdes y sustentables, con educación en valores y por la paz, con formación artística, con rigurosidad académica hay muchísimas... pregúntese ¿qué es lo que hace único SU colegio? Ese conjunto de beneficios que permite que sus familias tengan una experiencia superior. ¿Qué aspecto lo distingue frente a sus competidores?

## **Precio:**

¿Cuál es su estrategia de fijación de cuota o mensualidad?

¿Incluye una membresía por única vez?

¿Su personal docente se encuentra bien remunerado?

¿Qué clase de compensación adicional les brinda a sus colaboradores más leales o más dedicados?

¿Ha realizado tareas de benchmarking (comparación) con otras organizaciones similares?

¿Cómo se ubica en relación a las cuotas de sus competidores?

¿Con qué criterios ofrece becas o descuentos a sus familias?

## Punto de ventas/Plaza:

- ¿En qué zona está ubicada su institución?
- ¿Tiene buen acceso a avenidas principales?
  - ¿De dónde provienen sus familias?
- ¿Cómo es la circulación en su área durante el horario pico?
- ¿Cuál es el estado de su edificio y sus instalaciones?

## Promoción

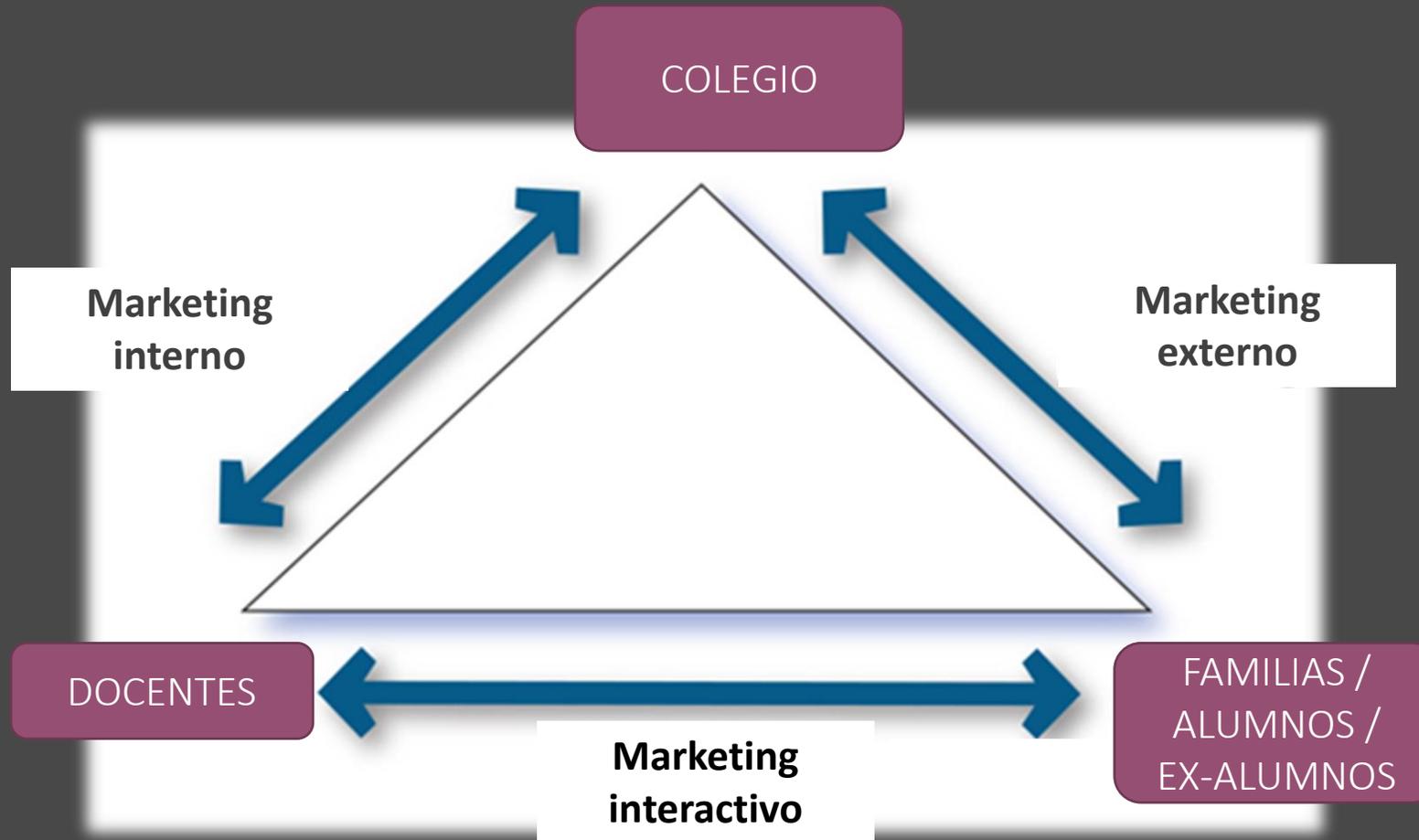
- ¿Qué campaña de comunicación está llevando a cabo?
  - ¿Cómo las familias nuevas conocen su institución?
  - ¿Quién maneja sus redes sociales?
    - ¿Quién define el contenido de sus publicaciones en sus sociales?
- ¿Están actualizados los datos de contacto en su website institucional?
  - ¿Quién y cómo recibe a las familias nuevas?
    - ¿Cómo se hace conocer?
- ¿Con qué frecuencia realiza las publicaciones en sus redes sociales?

# Las 7 P's del MARKETING

---



# MARKETING del servicio educativo



Breakout rooms & puesta en común  
<https://padlet.com/natieso/ys5sbl34jvwovafv>



Etapas del ciclo de vida del producto

Objetivos

Introducción/  
lanzamiento/  
apertura

Crecimiento

Madurez

Declive

Informar

Persuadir

Recordar/retener

Eliminar  
gradualmente

16%

(Innovadores: 2.5% +  
Adoptantes tempranos:  
13.5 %)

34%

(Mayoría temprana)

34%

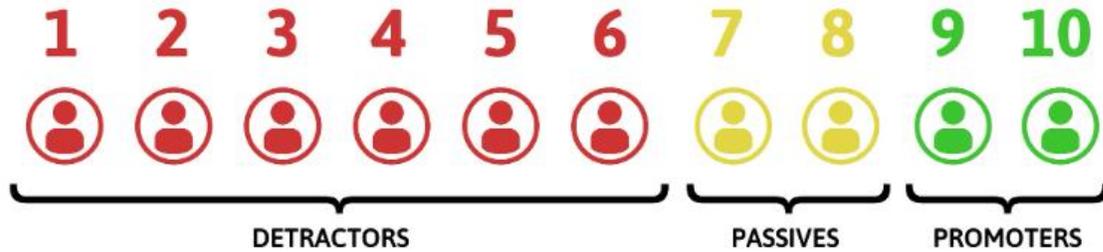
(Mayoría tardía)

16%

(Rezagados)

**Cómo cambian los objetivos de comunicación a lo largo de las cuatro etapas del ciclo de vida de un producto/servicio.**

# Net Promoter Score



$$\text{NPS} = \% \text{ (green icon)} - \% \text{ (red icon)}$$

“From 1 to 10, how much would you recommend our school to friends?”

- $0.2$  (20% promoters) -  $0.6$  (60% detractors) =  $-0.4 = -40$
- NPS Excellent: between 75 and 100
- NPS Very good: between 50 and 74
- Reasonable NPS: between 0 and 49
- Bad NPS: between -100 and -1

Pensar en DOCENTES,  
FAMILIAS, EX-ALUMNOS:

Estudios sobre la satisfacción del cliente revelan:

- Los clientes satisfechos le cuentan su experiencia a 3 personas.
- Los clientes insatisfechos se lo cuentan a 9 personas.

# DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN EL VALOR PARA NUESTRAS FAMILIAS

---

Key selling points -  
KSPs

- ¿Qué tipo de alumnos y familias atendemos en nuestros colegios? (público objetivo – TARGET MARKET)
- ¿Cómo podemos servir mejor a estas familias? (propuesta de valor – VALUE PROPOSITION)
- Una **propuesta de valor** es el conjunto de beneficios o valores que un colegio promete ofrecer a sus familias para satisfacer sus necesidades.

# Un ejemplo: público objetivo

---

- Alumnos y padres
- Docentes y coordinadores
- Responsables de la toma de decisiones en los colegio: directores, miembros de consejos escolares, superintendentes
- Responsables de la toma de decisiones a nivel local y nacional: responsables de distrito, regionales y nacionales
- **Universidades:** personal a cargo de admisiones y personal docente

# Un ejemplo: propuesta de valor

---

Declaración de posicionamiento (POSITIONING STATEMENT)

**“Excellence in all we do”**

**Equipamos a los alumnos para progresar y marcar la diferencia.**

El XXXXXX permite que los alumnos dirijan su propia trayectoria de aprendizaje y desarrollen las habilidades y la confianza en sí mismos que necesitan para progresar y marcar la diferencia en un mundo en constante cambio.

Asimismo, equipa a los docentes como arquitectos de la excelencia en el aprendizaje que comparten trayectoria con colegas comprometidos en una profesión gratificante y con el apoyo de una sólida red global.

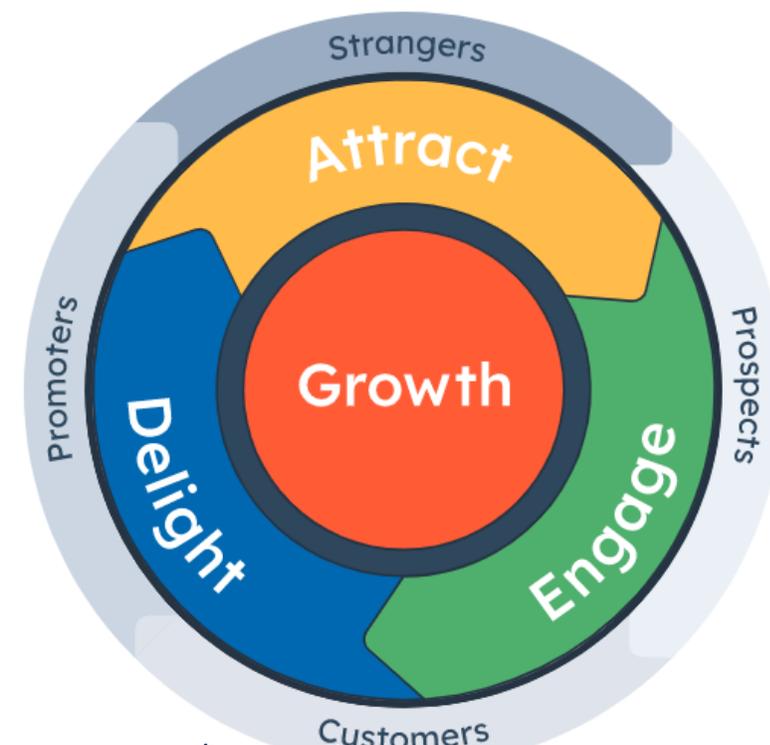
Por último, contribuye a que los colegios adquieran la sólida reputación de conseguir resultados positivos que refuerzan a toda la comunidad.

# ¿Qué es el Inbound Marketing?

El **Inbound Marketing** es una metodología que atrae a los clientes mediante la creación de contenidos valiosos y experiencias adaptadas a ellos.

Mientras que el outbound marketing interrumpe a tu audiencia con contenido que no siempre quieren, el inbound marketing forma conexiones con lo que están buscando y resuelve problemas que ya tienen.

- **Atraer:** atraer a las personas adecuadas con contenido valioso y conversaciones que le agreguen valor.
- **Involucrarse/Participar:** presentar ideas y soluciones que se alineen con sus problemas y objetivos.
- **Deleitar:** proporcionar ayuda y soporte para que sus clientes tengan una experiencia exitosa y valiosa.



# GESTIONAR LAS RELACIONES CON LAS FAMILIAS , AGREGANDO VALOR.



**Customer relationship management**— Gestión de la relación con familias: el proceso general de creación y mantenimiento de relaciones sólidas con nuestras familias mediante la entrega de un valor y un nivel de satisfacción superior.



**Customer-Engagement Marketing** – Marketing de involucramiento con las familias: fomenta la participación directa y continua de las familias en la configuración de nuestra marca colegio a través de las conversaciones y las experiencias de la comunidad.



**Consumer-Generated Marketing** – Marketing generado por las familias: intercambios sobre la marca colegio creados por las propias familias. Ellas desempeñan un papel cada vez más importante en la creación de experiencias de nuestra marca colegio.



**¿Cuáles son las condiciones contextuales y limitaciones del marketing en el sector educativo?**

**[Click here to access shared document](#)**



# Recursos

## Sesión 1

¿Cómo optimizar el website de su colegio? – artículo NT

Leer el Caso MIS