



Marketing educativo

Guía para atraer nuevos alumnos y fidelizar a tu comunidad educativa

CONTENIDOS

0	Acerca de Cometa	03
	Introducción	05

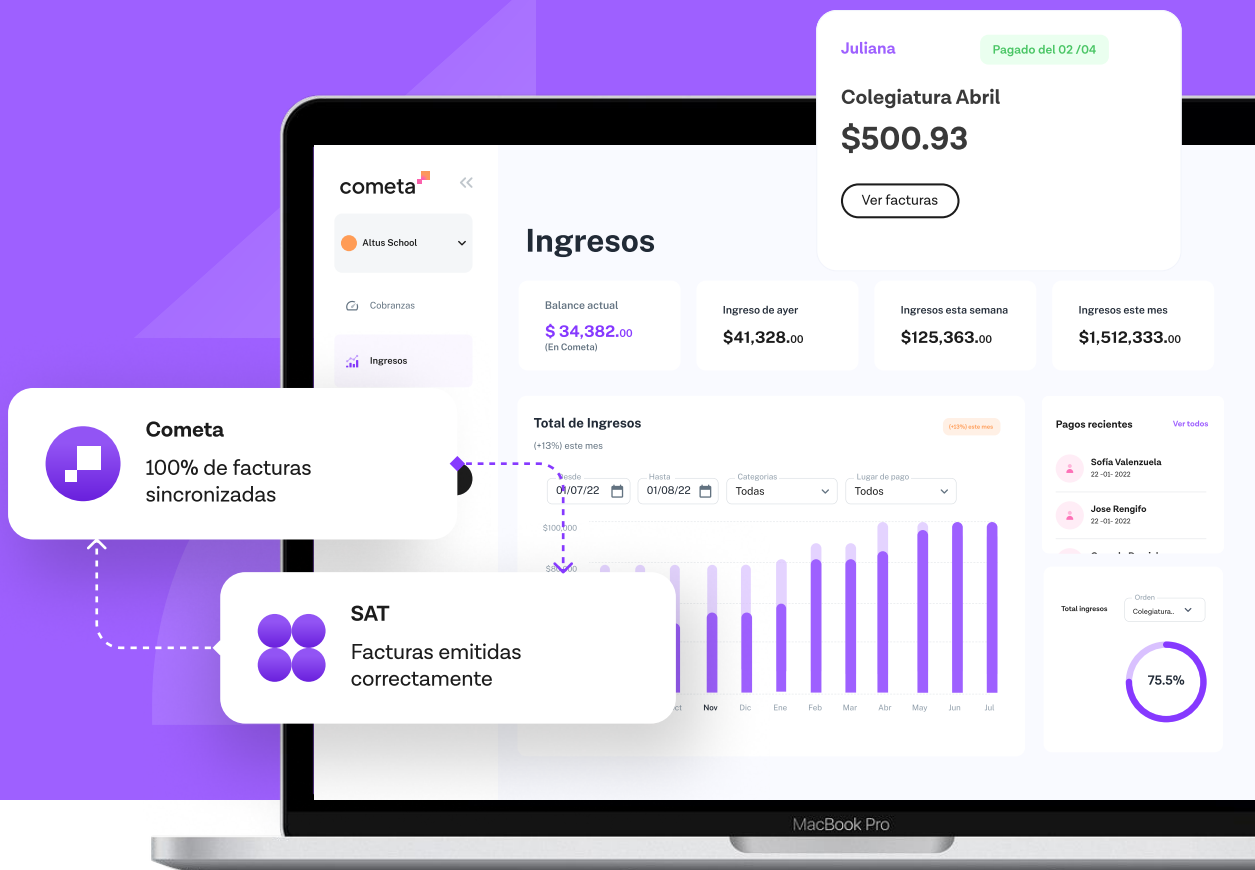
1	TODO LO QUE NECESITAS SABER SOBRE EL MARKETING EDUCATIVO	
	¿Qué es el marketing educativo?	08
	Beneficios del marketing educativo	10
	Proceso del marketing educativo	11

2	ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING EDUCATIVO	
	Marketing de contenidos	15
	Marketing de experiencias	20
	Omnicanalidad	23

3	CONSEJOS Y BUENAS PRÁCTICAS DE MARKETING EDUCATIVO	
	Segmenta correctamente a tu público objetivo	25
	Define la propuesta de valor de tu colegio	25
	Utiliza materiales que generen interés genuino	26
	Optimiza tu sitio web / página de Facebook	26
	Muéstrate dispuesto a ayudar	26
	Haz seguimiento de los resultados	27



Acerca de Cometa



Eleva tu colegio con tecnología a la altura de tu misión

El control de tu operación es la base para el éxito.

Con Cometa, alcanza todo el potencial de tu escuela.



Cobra más en menos tiempo



Cierra prospectos y fideliza a tus familias



Centraliza tus ingresos con la tienda en línea



Introducción



Uno de los principales retos de los colegios privados es aumentar la cantidad de inscripciones año tras año.

Claramente, esta es una de las mayores prioridades de cara a cada nuevo ciclo escolar, pero en años recientes, especialmente después de la pandemia del COVID-19, las estrategias para atraer a estudiantes han cambiado drásticamente.

Todos los esfuerzos de mercadeo que antes se hacían a través de medios tradicionales, hoy en día han migrado hacia accionables relacionados con el mercadeo y la publicidad digital.

Gracias a las nuevas tecnologías, los padres y tutores se han visto cada vez más inmersos en ellas, al igual que sus hijos.

Esto ha obligado a los colegios a adoptarse a las tendencias y tener mayor presencia en internet, redes sociales y canales digitales.

Ahora, hay innumerables formas de llamar la atención de los estudiantes por medio de estos canales. Por esto, se han desarrollado herramientas y estrategias centradas en entender el comportamiento de los consumidores para convertirlos en clientes potenciales. Y, claramente, el sector de educación privada no se ha quedado atrás.

Sin embargo, justamente por la velocidad en la que esta irrupción del marketing digital se ha dado, es entendible que muchos directores de escuelas, profesores, empleados y demás profesionales de la educación, tengan dificultades para implementar estas estrategias en sus instituciones educativas. Pero, a la vez, muchos entienden que la única forma de destacar en el sector, aumentar su matrícula y su cantidad de estudiantes inscritos, es por medio de tácticas de marketing digital.

Así que, si tienes el objetivo de incrementar los niveles de inscripción, reducir las tasas de deserción de tu colegio y lograr que tu escuela sea reconocida en su entorno...

Esta guía será tu mejor aliada para entender todo lo que necesitas saber sobre el marketing educativo moderno.



01

**Todo lo que necesitas
saber sobre el
marketing educativo**

¿Qué es el marketing educativo?

El marketing educativo, como su nombre lo indica, consiste en aplicar los principios básicos del mercadeo a las instituciones educativas, con el fin de atraer nuevos alumnos y disminuir los niveles de deserción de los estudiantes activos. Además, es una de las principales herramientas para posicionar a tu escuela y mostrar los servicios que esta ofrece, así como también para destacar por encima de sus competidores cercanos.

Para implementar el marketing educativo en tu escuela, todo empieza por la planificación de contenidos que sirvan para llamar la atención de clientes potenciales, en este caso, padres de familia.

Para esto, se utilizan diversos canales de comunicación y estrategias, con el objetivo de **generar interacción con tu público objetivo e involucrarlos a través de experiencias tanto presenciales como digitales.**

Así mismo, a diferencia de muchos comercios, existe una relación cotidiana entre la institución, el estudiante y las familias. Por lo tanto, el marketing educativo también debe usarse para cultivar buenas relaciones con quienes ya forman parte de la comunidad escolar, no solo para atraer nuevos estudiantes.



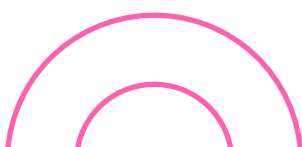


Ahora bien, el sector educativo, como cualquier negocio, tiene sus propias características. Por ende, aun cuando una estrategia de marketing digital es clave para todo tipo de empresas, en el rubro de la educación tiene un sentido único.

Un colegio no ofrece un bien o producto como otro, sino que tiene una serie de servicios que causan un impacto significativo en la vida de cualquier alumno, por lo que dichos servicios educativos no pueden ser reemplazados por otros tan fácilmente.

Estudiar, en la mayoría de ocasiones, es una decisión difícil por todo lo que ello implica. El hecho de que una familia escoja a tu colegio como su opción educativa predilecta, significa un voto de confianza por su parte.

Con esto en mente, es importante mencionar que si bien el marketing educativo es fundamental, lo es mucho más la prestación de servicios educativos de calidad. Si consideras que tu colegio cumple con esto, entonces tienes todas las facultades para acreditar a tu escuela como la mejor opción para el desarrollo formativo de los potenciales alumnos que mostrarán interés en tu oferta gracias a estrategias de mercadeo digital.



Beneficios del marketing educativo

El marketing es la mejor alternativa para que una institución educativa logre diferenciarse de sus competidores. Hoy en día, el marketing educativo puede catalogarse como una de las mejores prácticas para captar nuevos alumnos, interactuar con potenciales clientes, promover el crecimiento de la matrícula y aumentar los niveles de matrícula.

Si entramos en detalle, aparte de los beneficios comunes, ejecutar estrategias de mercadeo en colegios privados tiene una infinidad de beneficios como:



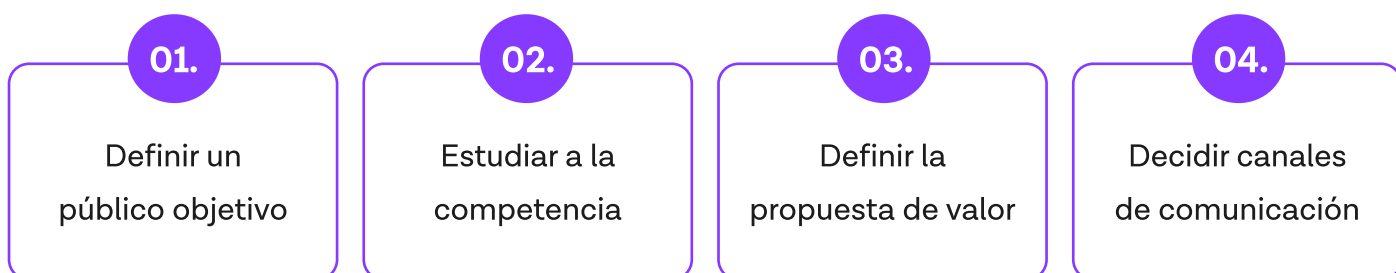
En efecto, el **objetivo principal de impulsar estrategias de mercadeo educativo es aumentar las conversiones y la cantidad de alumnos de tu escuela.**

Sin embargo, también debes tomar en cuenta que es una herramienta fundamental para **darle visibilidad a tu colegio, posicionarse en el mercado y estar presente entre las opciones educativas** de muchos padres de cara al futuro.

Proceso del marketing educativo

Concentrar esfuerzos en aumentar los niveles de matrícula e inscripciones, como ya hemos mencionado, es fundamental para la salud financiera de tu escuela. Por lo tanto, esto merece una atención especial a través de estrategias de mercadeo.

Pero, claramente, no podemos ejecutar una estrategia sin un plan detallado. Entonces, ¿cuál es el proceso previo antes de impulsar una estrategia de mercadeo educativo?



1. Definir un público objetivo

Entendiendo que los padres de familia actúan como tomadores de decisión al momento de inscribir a sus hijos en una escuela o en otra, es importante que tú y tu equipo hagan un análisis demográfico y psicográfico del público objetivo al que quieres llegar.

En este momento, es clave determinar cuáles son sus **características demográficas**: edad, rango de salario, número de hijos, estrato socioeconómico.

En el **apartado psicográfico**, es importante definir los no negociables para un padre de estas características. Por ejemplo, para un padre en específico, puede ser determinante que tu colegio ofrezca educación católica, que tenga certificaciones educativas, que cuente con múltiples espacios para el esparcimiento y que su hijo pueda asistir a la escuela en horario vespertino.

Definir a tu público objetivo es clave para **entender hacia quién irá dirigida la comunicación** y, sobre todo, qué es importante comunicar y a través de cuáles medios.

En este momento, es clave determinar cuáles son sus características demográficas: edad, rango de salario, número de hijos, estrato socioeconómico.



2. Estudiar a la competencia

Hacer un análisis detallado de tus competidores es fundamental para identificar las ventajas competitivas de tu escuela. Sin embargo, no te compares con colegios que no tengan nada que ver contigo.

Por ejemplo, si tu escuela ofrece solo educación escolar y primaria, no hagas comparaciones con colegios centrados en educación secundaria y preparatoria.

Otros factores a considerar para definir tus colegios competidores son:

- | | |
|--|---|
| ☒ Colegiatura promedio | ☒ Niveles educativos |
| ☒ Valor de inscripción | ☒ Cantidad de alumnos |
| ☒ ¿Ofrecen educación bilingüe? | ☒ Ubicación del colegio |

3. Definir la propuesta de valor de tu escuela

Entendiendo a la competencia y el público objetivo, tendrás claridad de lo que te diferencia de tus competidores y lo que buscan tus potenciales clientes.

Enfócate en eso que hace a tu colegio de forma diferente. ¿Cuentas con certificaciones de alta calidad, ofreces becas de financiamiento o tienes convenios especiales que otras escuelas no tienen? ¡Comunícale a tu público objetivo sobre ello!

La clave en este sentido es orientar la comunicación hacia lo que buscan los padres de familia, haciendo énfasis en lo que tu escuela es buena.

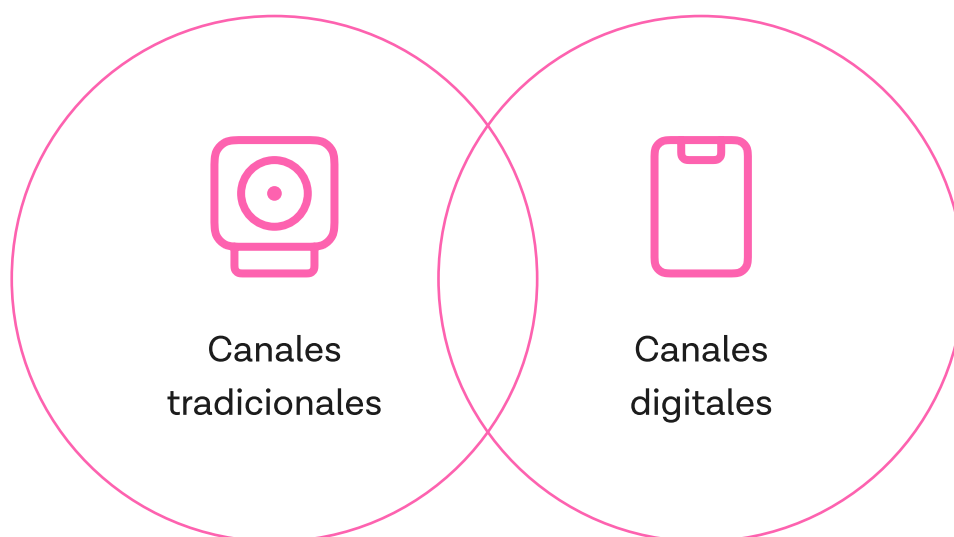
Por ejemplo, si identificas que a muchos padres les interesa que sus hijos aprendan inglés y tu colegio es bilingüe, es una gran oportunidad. Y si además te percatas de que solo el 20% de las escuelas en tu estado ofrecen educación bilingüe, entonces estás frente a una ventaja competitiva crucial.

4. Decidir los canales de comunicación

En los últimos años, las tendencias de comunicación y mercadeo se han inclinado hacia los medios digitales. Así que es importante contar con un blog y un sitio web, además de compartir contenido en redes sociales como Instagram, YouTube, Twitter y TikTok. De igual forma, puedes considerar canales como WhatsApp para mantener informada a tu comunidad educativa.

Cabe mencionar que los canales de comunicación tradicionales como la radio, el periódico o la televisión, tal vez no sean tan relevantes como antes. Pero si identificas que los padres de familia que hacen parte de tu público objetivo consumen mucho estos medios, no puedes subestimarlos.

Ahora te estarás preguntando, ¿cómo puedo aprovechar estos canales de comunicación? Pues bien, a continuación conocerás varias herramientas y medios útiles para implementar tus primeras estrategias de marketing educativo.





02

**Estrategias y
herramientas de
marketing educativo**

Estrategias y herramientas

Como ya hemos visto hasta el momento, el marketing educativo tiene el fin de atraer nuevos alumnos y disminuir los niveles de deserción de los estudiantes activos. Esto, aparte de ser una de las principales iniciativas para posicionar a tu escuela y mostrar los servicios que ofrece, con el objetivo de destacar por encima de competidores cercanos.

Ahora bien, esto no es posible sin la aplicación de estrategias, metodologías y herramientas necesarias para alcanzar dichos objetivos.

Luego de entender también el proceso de planeación de una campaña de mercadeo educativo, es necesario que conozcas las mejores opciones que existen para cumplir con el propósito de posicionar a tu escuela por medio del marketing educativo.

1. Marketing de contenidos

Esta es una de las estrategias más comunes y eficientes. Básicamente, consiste en la producción de contenidos en foto, video o texto, que son producidos para destacar en el mercado, interactuar con tu público objetivo y notificar a tu comunidad escolar sobre novedades y/o actualizaciones importantes.

La clave aquí es producir contenidos relevantes, que llamen la atención de tus clientes potenciales y que a la vez sea variado para despertar el interés de aquellos que los consuman.

Pero, ¿dónde debes publicar estos contenidos?



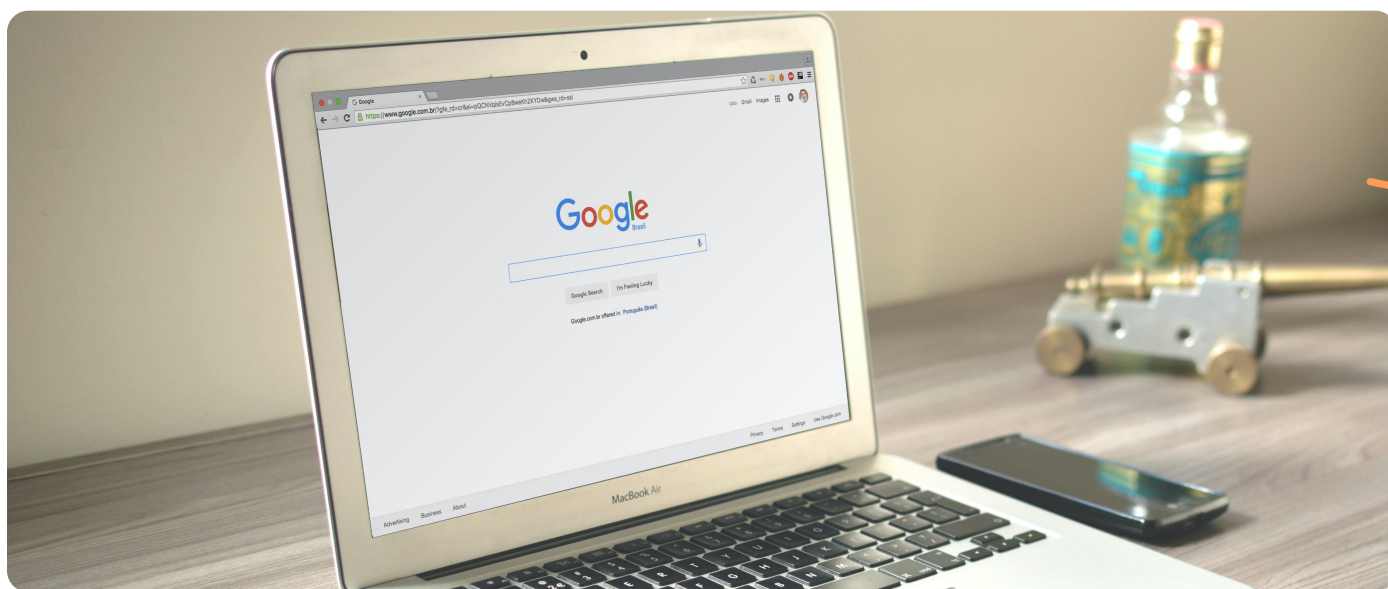
Sitio web y blog

Usualmente, el sitio web de una empresa es el punto de partida para que un consumidor decida adquirir un producto o servicio en específico. Para las instituciones educativas privadas no es algo distinto.

Asegúrate de que, en lo posible, tu escuela cuente con una página web limpia, atractiva y con información relevante para los padres de familia. En tu página web puedes detallar los servicios educativos que ofreces, compartir tu información de contacto, contar la historia de tu institución y muchas cosas más.

Así mismo, es importante que dentro de la página web haya un blog donde compartas contenido educativo con cierta periodicidad. Este es el principal medio de atracción de clientes de forma orgánica y continua.

Un blog sirve para compartir tus conocimientos y experiencias con tu comunidad educativa, así como también, y lo más importante, hablar sobre los eventos que se realizan en tu colegio, dar consejos y tips para padres, e incluso informar sobre futuros acontecimientos que ocurrirán.



Redes sociales

En este apartado es de suma importancia que entiendas en cuáles redes sociales están presentes tus clientes potenciales, esto con el propósito de centrar tus esfuerzos en publicar contenidos en dichos canales. Entre las redes sociales más importantes están:



Facebook

Ofrece múltiples alternativas para que los negocios interactúen con sus clientes a través de una página de Facebook, por medio de la cual puedes compartir textos, fotografías y videos para conectar con tu público objetivo.

Además, Facebook ofrece la posibilidad de hacer publicidad en su plataforma, por medio de Facebook Ads. Sin embargo, este es un canal de comunicación que requiere de cierta experiencia, así que no ahondaremos en él.



YouTube

Si decides publicar contenido audiovisual, este es el canal perfecto para ti. Los canales de YouTube son ideales para publicar contenidos en video e interactuar con tu audiencia.

También, funciona muy bien como canal informativo, ya que usualmente las comunicaciones complejas suelen ser más digeribles a través de un video.

De igual forma, YouTube te permite hacer transmisiones en vivo, lo que le da la oportunidad a tu colegio de realizar eventos escolares y clases en línea.



Twitter

A través de esta plataforma, tu escuela puede dar actualizaciones rápidas sobre eventos escolares, puede compartir información relacionada con el sistema educativo o también compartir opiniones sobre acontecimientos que tengan que ver con tu institución.

Mencionamos que sirve para dar actualizaciones rápidas porque el contenido es bastante limitado. Un tuit se reduce a expresar tus ideas en 280 caracteres, y aunque también existe la posibilidad de compartir fotos o videos, el propósito de usar Twitter es informar de forma breve sobre ciertas cosas.



Instagram

Es una de las redes sociales preferidas de las instituciones educativas. Instagram te ofrece la oportunidad de interactuar con tu público por medio de publicaciones, así como funciona en Facebook, pero también te da la oportunidad de relacionarte con tu audiencia por medio de historias, que es un formato de contenido que solo dura 24 horas en tu perfil.

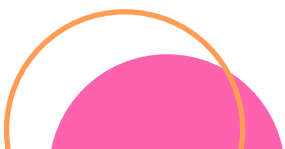
De igual manera, Instagram ofrece la opción de hacer transmisiones en vivo. Y si bien no son tan formales como en YouTube, tienen un formato más fresco y amigable para el público.

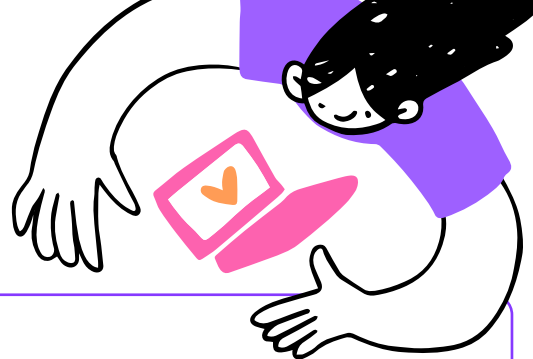


Aplicaciones de mensajería instantánea

Otro aspecto clave en cuanto a la interacción con tu público y, sobre todo, la atención al cliente, son las aplicaciones de mensajería instantánea. Estas herramientas te ayudarán a resolver dudas e inquietudes de tu comunidad escolar de forma rápida y sencilla.

Pero, ¿cuáles debería usar tu escuela?





WhatsApp

Es el medio más popular para tener conversaciones con padres de familia y alumnos. Además de fortalecer la relación con tu comunidad escolar, te permite ofrecer información y aclarar dudas de forma clara y concisa.

Así mismo, a través de WhatsApp, puedes compartir comunicados importantes y dar actualizaciones clave, como fechas de eventos, cambios de horarios, días de descanso escolar, entre otros.

Es importante recordar que para utilizar WhatsApp, tu escuela debe contar con un número de teléfono registrado en un dispositivo móvil. Este dispositivo debe ser utilizado, por recomendación, únicamente para relacionarse con los padres de familia via WhatsApp o, en su defecto, para recibir llamadas también.



Chatbots

Esta herramienta funciona para aclarar dudas y preguntas frecuentes que pueda tener tu comunidad escolar o los potenciales clientes de tu escuela. Por lo general, empresas como HubSpot o Zendesk son los principales aliados de los negocios para activar un chatbot en sus sitios web.

Estos chatbots suelen estar presentes durante toda la navegación de un usuario en una página web. Funcionan para dar información, pero también para que, en caso de que una duda no quede solucionada por este medio, se pueda enviar una solicitud de contacto a tu escuela.



Ahora que conoces múltiples canales de comunicación para distribuir tu contenido, es necesario que planifiques dicho contenido con el propósito de aumentar el interés de potenciales clientes y alimentar el sentido de pertenencia de tu comunidad escolar.

Al inicio puede ser complejo decidir sobre qué hablar, por lo que puedes tomar como referencia tocar temas como:

- Día a día en el colegio
- Cultura escolar (valores y principios)
- Eventos académicos
- Anuncios importantes
- Actualizaciones del sistema educativo
- Espacio comunes en la escuela



2. Marketing de experiencias

El marketing de experiencias permite compartir contenido con tu audiencia de forma interactiva.

En este aspecto, lo que más funciona son los eventos y reuniones que informen a la comunidad educativa y que, a su vez, puedan aprender algo de ello. De esta forma, si quieres profundizar en la creación de contenido, tu equipo y tú pueden enfocarse en realizar eventos como:



Webinars



Reuniones
informativas



Cursos en
línea



Cursos
grabados



Webinars

Un webinar es un contenido educativo en formato de video. Usualmente, consiste en una emisión en directo, que se realiza a través de canales como YouTube.

Este contenido ayuda a interactuar con tu público de forma activa, y su principal atractivo es el componente de educación que ofrece. Por lo general, un webinar puede tomar forma de conferencia, taller o curso de formación online.

Si no sabes por dónde empezar, puedes crear una escuela para padres a través de seminarios online, donde invites a expertos para que expongan sus puntos de vista sobre la paternidad y cómo los padres juegan un papel importante en la educación de sus hijos.



Reuniones informativas

Desde siempre, estas reuniones han sido claves para mantener informados a los padres de familia, y lo seguirán siendo.

Muchas veces los colegios hacen esfuerzos de más para compartir información general, realizando una reunión para cada grado del colegio. Esto se debe a que no hay aforo suficiente en la institución para que todos los padres asistan a estas reuniones de forma presencial. En estos casos, las reuniones informativas pueden ser realizadas de forma virtual, donde el aforo es ilimitado y donde se puede transmitir la información de igual manera para toda la comunidad escolar.

En caso de que necesite tocar temas con padres de un grado específico, claramente se pueden citar las típicas reuniones presenciales. Pero, el caso es que tu colegio puede ahorrarse un montón de tiempo y dinero si empieza a optimizar las estrategias que utiliza para transmitir información importante a los padres.



Cursos en línea

Aparte de ser una fuente de ingresos extra, ofrecer cursos en línea para tus alumnos puede ser un factor determinante para que clientes potenciales decidan inscribir a sus hijos en tu colegio.

Esto se trata de impartir clases en vivo a una serie de estudiantes interesados en un tema específico, destinando un horario determinado para dichas clases y también definiendo un plan de estudios detallado.

Igualmente, si tienes la posibilidad de certificar tu curso por medio de una institución con experiencia en un tema específico, entonces es un gran plus para esta estrategia de contenido.



Cursos grabados

Por último, pero no menos importante, los cursos grabados también funcionan para educar sobre temas específicos que no se incluyen en el plan de estudios que se ejecuta durante el año escolar.

Requiere de un esfuerzo extra de grabación, producción y postproducción. Sin embargo, por lo general es un formato bastante digerible y que ha tomado cierta popularidad en años recientes.



3. Omnicanalidad

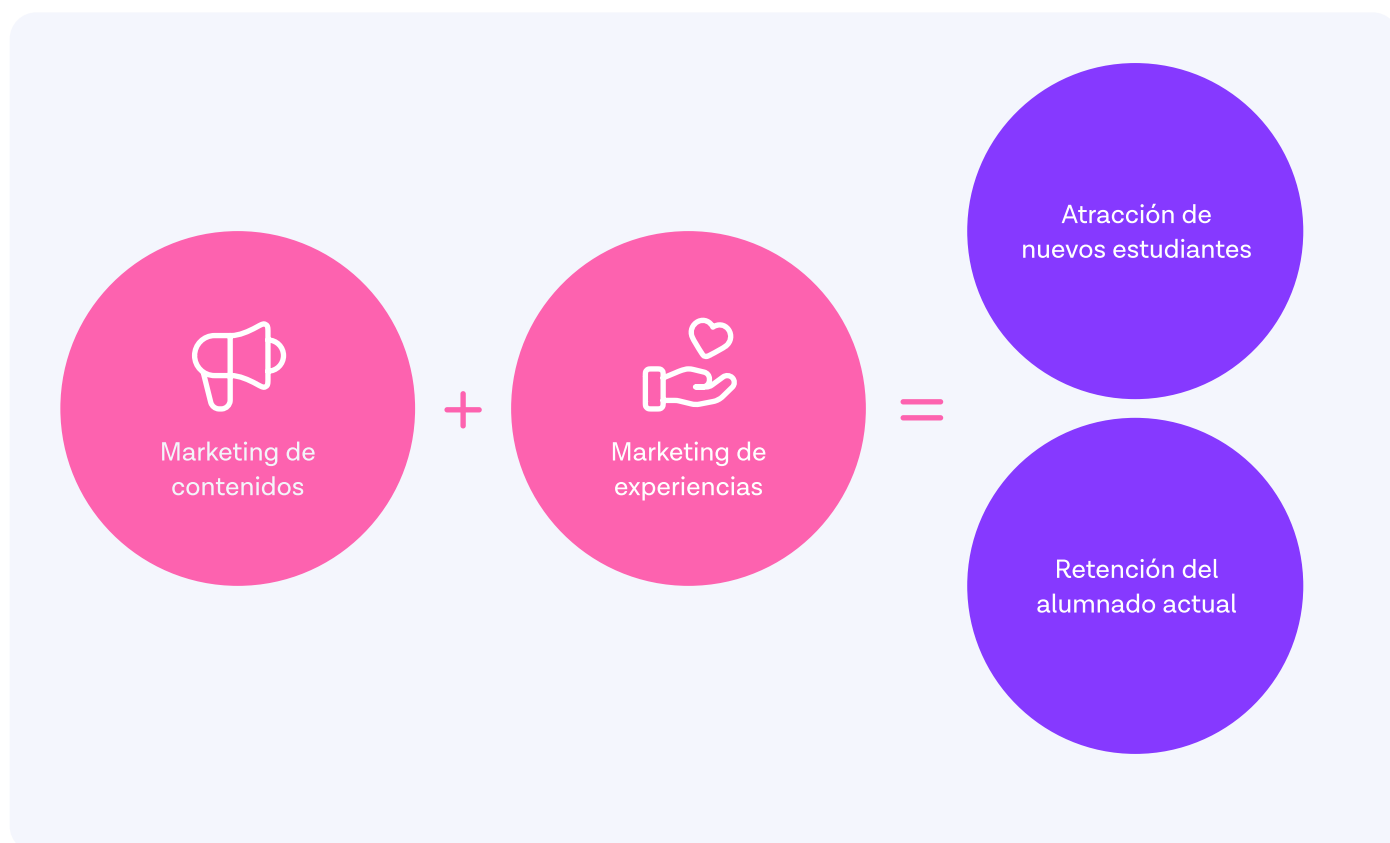
Este concepto puede sonar complejo, pero no es así en lo absoluto. La omnicanalidad es un aspecto clave de cualquier estrategia de marketing educativo, ya que se basa en el **uso simultáneo de diversos canales de comunicación** para compartir contenido que genere el interés de los estudiantes y familias de tu colegio, y especialmente de los clientes potenciales.

De esta forma, combinar el marketing de contenidos con el marketing de experiencias es crucial para aumentar las posibilidades de atracción tanto de nuevos estudiantes como la retención del alumnado actual.

Al inicio es complicado desarrollar tantos canales de comunicación, pero con el tiempo es totalmente posible, y la omnicanalidad lo hace más sencillo.

Básicamente, implementar la omnicanalidad le ayudará a tu colegio a compartir diversos formatos de contenido en múltiples canales de comunicación con el propósito de gestionar el interés de potenciales clientes en puntos de contacto previamente establecidos, como WhatsApp o un chatbot.

¿Lo ves? ¡Ahora todo se conecta y hace sentido!





03

**Consejos y buenas
prácticas del
marketing educativo**



Buenas prácticas

Ahora que conoces de las estrategias de marketing educativo, las herramientas que puedes utilizar y todas las opciones de contenido que puedes crear, es momento de compartirti algunos consejos generales y algunas buenas prácticas que te facilitarán mucho la tarea.



Segmenta correctamente a tu público objetivo

Como ya sabrás, este es el punto de partida para cualquier estrategia de marketing educativo. Sin embargo, debes enfocarte muy bien en identificar cuáles son las redes sociales que más utiliza tu audiencia.

Esto evitará que pierdas tiempo publicando contenido en un canal que tu público objetivo ni siquiera utiliza. Compáralo con una valla publicitaria; si colocas un letrero en una calle poco transitada, aunque sea el mejor anuncio, nadie lo verá.



Define la propuesta de valor de tu colegio

Identificar el factor diferenciador de tu escuela es clave. Siempre que puedas, resalta aquello que hace especial a tu institución, es decir, certificaciones de calidad, educación bilingüe, instalaciones, entre otros.

Si no sabes qué ofreces y qué es aquello que te diferencia, entonces te será imposible generar interés en tu público objetivo.

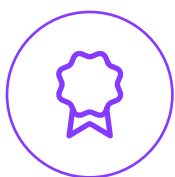


Utiliza materiales que generen interés genuino

Asegúrate de crear y compartir contenidos ricos, es decir, aquellos que ayudan a tu audiencia a aprender algo nuevo o desarrollar una habilidad que no tenían previamente.

E-books, infografías, webinars, cursos en línea y publicaciones de blog son los contenidos que generalmente generarán mayor interés en tu comunidad educativa, por la cantidad de información valiosa que estos suelen contener.

Sin embargo, debes ir probando a medida que ejecutas tu plan de mercadeo educativo. No todos los públicos tienen los mismos gustos, ciertas personas preferirán consumir contenidos más breves y concisos, mientras que otras sí se verán interesadas en interactuar con contenidos con mayor nivel de profundidad.



Optimiza tu sitio web / página de Facebook

Tu sitio web o página de Facebook será, usualmente, el primer punto de contacto con tu audiencia. Por lo tanto, debes hacer lo posible por optimizarlas lo máximo posible.

Es importante que tenga un diseño limpio, además de información sobre el colegio y, sobre todo, un formulario de contacto con un mensaje atractivo, que invite a los visitantes de tu página a dejar sus datos para conocer más sobre tu colegio.



Muéstrate dispuesto a ayudar

Todos queremos recibir un trato único y personalizado. Cada vez que tu equipo o tú tengan una conversación con un potencial cliente o un padre de tu comunidad escolar, esfuércense por contestar ágilmente sus dudas, guiarlos y brindarles el apoyo y las herramientas necesarias para que sientan confianza en tu institución.

Opta siempre por la transparencia en las interacciones. Hazles sentir escuchados.

Igualmente, sabemos que no pueden responder a solicitudes las 24 horas del día. Por eso, en estos casos es importante contar con un chatbot en tu página web, para aclarar dudas de forma inmediata y escalar casos que requieran de atención humana.



Haz seguimiento de los resultados

En el marketing es necesario medir todo lo que te sea posible. De hecho, la medición es parte fundamental de cualquier estrategia.

Pero no solo eso, el análisis de las métricas e indicadores es el punto de inicio para saber si tus esfuerzos de mercadeo están dando resultados esperados o no.

De esta forma, debes definir previamente los indicadores de éxito. En este caso, puede ser el número de inscripciones conseguidas por medio de redes sociales, o la cantidad de clientes interesados en tu oferta (también conocidos como leads).

También puedes medir el resultado de cada contenido publicado o compartido, para identificar qué funciona de mejor forma y qué se puede cambiar. El nivel de interacción se determina por la cantidad de comentarios en un post, los clics que una publicación genera para llevar usuarios a tu página web, o incluso el alcance de una publicación, es decir, cuántas personas vieron un contenido en específico.

Lo que no se mide, no se puede mejorar.



www.getcometa.com