



Hilda Mosquera

Es una apasionada del marketing, la educación y la innovación. Es Comunicadora social de la Universidad Javeriana, Colombia, con una especialización en comunicación corporativa por la Universidad Complutense de Madrid y Master en Dirección de Marketing y gestión comercial de ESIC Business and marketing school y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Actualmente es Jefe de proyectos e Innovación Educativa, de Santillana Colombia y creadora del Proyecto Santillana 360°, liderando estrategias que están impactando positivamente los colegios de Colombia.



MARKETING EDUCATIVO PARA LOGRAR LA CAPTACIÓN EN ETAPA PREESCOLAR

Hoy más que nunca el marketing educativo es bienvenido a nuestras instituciones, pues nos ofrece un método para poder alcanzar los objetivos de captación, fidelización y posicionamiento, tan necesarios ante esta nueva coyuntura social.

La actual crisis sanitaria nos sitúa ante una nueva realidad que nos exige altas dosis de creatividad y nos invita a repensar los procesos tanto de fidelización de estudiantes, como los de captación. El comportamiento de los padres a la hora de elegir colegio ha cambiado mucho en los últimos años y, hoy es fundamental reconectarnos con las familias, especialmente en la primera infancia, donde urge afinar los canales para estrechar el relacionamiento con nuestros usuarios actuales y con los potenciales, con el fin de propiciar un diálogo continuo que nos permita entender lo que sienten, piensan, temen y esperan.

Nos situamos entonces ante un marketing especial que requiere un alto grado de sensibilidad y un conocimiento profundo de un sector diferencial donde no tienen cabida estrategias netamente

transaccionales o dirigidas al gran consumo. Estas estrategias deben ir más allá del responsable de marketing y/o admisiones y deben involucrar a toda la comunidad educativa: desde los directivos, pasando por los profesores, estudiantes, personal administrativo y por supuesto las familias, quienes en definitiva son nuestros principales "embajadores de marca" y nuestro mejor marketing.

La actual situación nos lleva a actuar solidariamente en todos los ámbitos, donde debemos actuar de manera mancomunada con las familias y verlas como nuestras compañeras de viaje y coequiperas en la construcción del proyecto educativo, tan vital en la etapa de la vida donde se sientan las bases no solo del crecimiento individual, sino para el desarrollo de sociedades cohesionadas, así que nuestro esfuerzo no solo debe centrar respuesta a sus demandas, sino en encontrar soluciones en conjunto.

Plan de marketing para la etapa preescolar

A la hora de construir un Plan de marketing educativo que nos permita atraer la atención de las familias con niños en edad preescolar, es muy importante reconocer que las acciones a desarrollar no deben ser intrusivas y no deben estar encaminadas netamente a conseguir una matrícula, aunque la urgencia en este momento esta. Lo que quiero explicar es que a la hora de establecer los mensajes de nuestras campañas, debemos comunicar por qué somos la mejor opción para las familias y esto va mucho más allá de "colgar el cartel de admisiones abiertas: matricúlate".

En este punto es vital conocer el viaje que recorren las familias a la hora de elegir una institución para matricular a su hijo en esta primera



infancia y acompañarlos a disipar sus temores y dudas a través de los mensajes acertados que podamos transmitirles. En esta etapa, debemos estar en capacidad de resolver sus preocupaciones y darles motivos concretos para que se decanten por nuestra institución.

En la actualidad muchos padres dudan si iniciar o no un proceso de admisiones en la etapa de preescolar, pues no tienen la claridad de querer que sus hijos sigan con una formación virtual, que no logra abarcar las necesidades de cuidado y atención que requieren los niños más pequeños. Nuestra oportunidad en este ciclo escolar se basa en lo acertados que seamos a la hora de transmitir los mensajes que estarán presentes en nuestros canales, demostrando que contamos con expertos en didáctica para primera infancia y que disponemos de las plataformas digitales que motivarán el aprendizaje de sus hijos en esta edad.

Debemos estar en capacidad de generar los argumentos suficientes para convertirnos en la opción ideal para familias nuevas. Para lograrlo, es necesario **ganar visibilidad** para ser re-conocidos una vez los padres hayan tomado la decisión de buscar colegio; en un segundo paso debemos **lograr el posicionamiento** adecuado cuando los padres están en las fases de consideración y comparación y finalmente debemos **demonstrar el valor agregado** que podremos ofrecer en esta apuesta a futuro que están haciendo las familias, pues un alumno que se logre captar en preescolar es mucho más

rentable que uno que se capte en bachillerato, por lo que nuestros esfuerzos de captación se verán mejor recompensados si nos centramos en esta etapa.

Una vez hemos entendido la necesidad de estar presentes en el "viaje de las familias" y de la importancia de cultivar las relaciones durante todo el ciclo de vida de nuestros usuarios y de ir más allá de perseguir solo el objetivo de ventas, quiero compartimos una lista de acciones y consejos que serán de utilidad a la hora de diseñar las estrategias de Marketing educativo para la etapa preescolar:

1. Produce contenidos de interés para los papás

Empatiza con las familias y demuéstrales que estás de su lado. Comparte materiales y mensajes que agreguen valor a la relación con tus usuarios, como *tips* de crianza en la primera infancia, actividades para compartir en familia, consejos para manejar la ansiedad durante el confinamiento, etc. En este punto aprovecha todo el

conocimiento de tu equipo: psico-orientadores, psicólogas, terapeutas, fonoaudiólogos y aprovecha las diferentes opciones que nos ofrecen las redes sociales: *webinar*, *lives*, infografías, videos, etc. Recuerda siempre utilizar un tono cercano, personalizado y fácil de comprender.

2. Ofrece clases virtuales y asesorías gratuitas

Una excelente forma de atraer a las familias es invitándolas a conocer nuestro servicio educativo y hoy, gracias a la virtualidad, podremos hacerlo mucho más fácilmente. Así que, por qué no convidarlas a una de nuestras clases más llamativas, con nuestro docente estrella de música, rumboterapia, titeres, etc., donde las familias actuales acojan a las familias potenciales y les inviten a quedarse.

3. Optimiza tus canales digitales

Hoy no hay duda del enorme potencial que nos ofrecen las redes sociales y nuestros canales digitales. La clave está en ponerlos a disposición de nuestra estrategia y alinearlos a nuestros objetivos institucionales.

Desarrollar contenidos que generen vínculos con las familias creará comunidades de mejor calidad, páginas con más *likes*, marcas más seguidas, contenido más compartido y, en general, usuarios más conectados. Lo que diferencia una red exitosa de una que no lo es, es la interacción y la participación de los usuarios, para lo que será importante tener métricas del contenido que más les gusta a nuestros usuarios y así consolidar una parrilla que visibilice nuestros valores, nuestros diferenciales y nuestra esencia como institución educativa.

4. Centraliza la información de las familias y haz seguimiento a los clientes prospecto

Mientras mejor conozcas a tus clientes, mayores posibilidades tendrás de afinar la comunicación para llegar con el mensaje apropiado en el momento preciso.

Tener una base de datos centralizada, para almacenar información sobre las familias y analizarla de manera continua, nos permitirá conocer la efectividad de nuestras acciones y nuestros canales; lo que buscamos en este punto es identificar exactamente cómo nos están conociendo dentro del gran universo de colegios: si por referidos, por redes sociales, por la página web, por las campañas en Google o por alguna otra estrategia que hayamos decidido poner en marcha. ¡Medir es la clave!

5. Refina el servicio al cliente

Hoy más que nunca lo cuidadosos que seamos en la atención a las familias puede marcar la diferencia entre lograr o no una matrícula, así que debemos ser exquisitos en cada uno de los puntos de contacto (llamadas, *mailing*, *whatsapp*), resultando especialmente cálidos y delicados con cada una de las familias aspirantes en el proceso de admisión.





Hoy debemos ser especialmente cálidos y delicados con el servicio que ofrecemos a las familias aspirantes dentro del proceso de admisión; una llamada puede marcar la diferencia para que se decanten por nuestra institución.



6. Desarrolla programas de lealtad

Nuestro mejor marketing son las familias satisfechas, así que no dudemos en vincularlas a nuestra comunidad en nuestro proceso de admisiones e invitémoslas a que nos ayuden a agrandar nuestra comunidad despertando el sentido de pertenencia en el que todos nos sintamos como una gran familia.

Invítalos a que te recomienden y a que hablen de lo satisfechos que están en la institución. Ten en cuenta que a veces será necesario darles un "empujón" para que estén dispuestos a hacerlo, así que una estrategia efectiva

es ofrecer una recompensa por traer matrículas efectivas, como descuentos en el pago de la matrícula o la pensión, o mejor aún, regalar un mes de los servicios complementarios que ofrecemos, como un mes gratis en alguna de las actividades extraescolares, o en los servicios de transporte o alimentación, en el caso de poder hacerlo en forma presencial. De esta manera, promoveremos a la vez el uso de nuestros servicios adicionales que pueden redundar en nuevos ingresos para la institución. Como lo comentamos anteriormente, es el momento de poner a prueba toda nuestra creatividad!

#ManosAlaObra

- Viste tus redes sociales y unifica la imagen gráfica de todo tu ecosistema digital.
- Establece un diálogo continuo con los usuarios. Los canales digitales de la institución deben estar abiertos para responder todas las necesidades y preguntas que tengan nuestros padres de familia.
- Genera contenidos, guiándote por las publicaciones que más impacto han tenido. Medir es importante.
- Utiliza elementos que sean atractivos y generen gancho para aumentar el alcance y la interacción de todas nuestras publicaciones.
- Analiza cuál es el mejor horario para hacer tus publicaciones en redes sociales.
- Incursiona en otras formas de comunicarte con la comunidad como los Facebook LIVE, Instagram LIVE, webinars, etc. El contenido audiovisual es el rey.
- Recuerda que este es un trabajo de todos, no solo de los directivos. Cada miembro de la institución puede generar iniciativas virtuales desde psicología, nutrición, audiología, terapia ocupacional, etc., para lograr nuestros objetivos de fidelización, captación y posicionamiento. **RM**