



Marketing y Acción Comercial en el Centro Educativo

| | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 |
| DIRECCION GENERAL | | | |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

| |
|--|
| MARKETING Y ACCIÓN COMERCIAL EN EL CENTRO EDUCATIVO CONSULTORA DE EDUCACIÓN Y SISTEMAS, S.L. DIRECCIÓN GENERAL & MKTING Y COMUNICACIÓN |
|--|

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL MARKETING EDUCATIVO

1) FACTORES DIFERENCIADORES:

a. Intangibilidad:

De tal forma que el cliente no recibe un bien o producto, sino que recibe un servicio que valora en función de si va a cumplir o ha cumplido o no sus expectativas.

Aspectos a tener en cuenta en este aspecto son que el servicio se compone, por una parte del **beneficio básico** (es decir el servicio en sí mismo: educativo (el alumno evoluciona y los padres lo perciben así), sanitario (el paciente evoluciona favorablemente) y los **elementos tangibles** (boletín de notas, folletos del servicio, material recibido, material de uso.....)

Consecuencias de la Intangibilidad:

- Los clientes **compran una promesa**, el derecho a una prestación.
- Mayor nivel de **riesgo** percibido; por tanto **la Imagen cobra una especial importancia**
- Los servicios son **más difíciles de comprender**, definir e interpretar por parte de los clientes.
- Los servicios **difícilmente** pueden ser **patentados**
- **La imagen de los Colegios es de cristal**. Se debe preservar al máximo. Cualquier error puede echar al traste lo logrado en años.
- **Por la propia intangibilidad se debe buscar, por todos los medios, aspectos tangibles que definan el servicio:** folletos, revistas internas, pág web,

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

material gráfico de soporte (papelería corporativa, estética de los boletines, carpetas personalizadas...)

b. Simultaneidad prestación del servicio- consumo del mismo.

Los servicios, a diferencia de los productos, pasan, únicamente por **tres etapas**, desde su **DISEÑO, COMERCIALIZACIÓN y ELABORACIÓN- CONSUMO**. Esta última etapa, en el caso de los productos, se separa, de forma que, en el caso de los servicios la incertidumbre que se genera en el consumidor es mayor.

Consecuencias de la simultaneidad:

- La percepción del servicio toma una **doble dimensión**. Es importante **lo que se entrega** y la percepción del cliente **de cómo se entrega**.
- Los clientes **intervienen en la prestación del servicio**.
- Los servicios **pueden ser modificados** sin necesidad de ser rediseñados.
- Los servicios pueden ser **personalizados**.
- Hay que tratar de que todo el personal entienda que **todos son responsables del marketing**. En el caso de los colegios eso es inviable por la propia idiosincrasia de los mismos. Sin embargo, una forma de plantearlo subrepticamente, es mediante la formación dirigida a determinados aspectos.
- Definir claramente **la calidad interna** del servicio (cómo se presta) **y la calidad externa** (cómo se entrega el servicio).
- Buscar formas de **máxima personalización**. En el caso de los colegios es fácil. En muchos sentidos lo estamos poniendo en práctica: Educenet (información más personalizada y exhaustiva), mayor opciones en escuelas, existencia de D.O.... habría que reflexionar sobre este aspecto porque es esencial en nuestro sector. Cómo personalizar al máximo el servicio.

c. Alta intervención del factor humano

Los servicios son **realizaciones complejas**, por su propia estructuración **y variables**, por la intervención del factor humano.

Consecuencias de la intervención del factor humano:

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

- **Coordinación humano- técnica:** En nuestro caso sería el apoyo técnico (cada vez más necesario en este tipo de prestaciones) **EDUCANET, a la labor tutorial**. Con ello minimizamos el error, que provoca una experiencia tremendamente negativa en los clientes, de la desinformación y por tanto traslado de datos erróneos o, peor aun, no contar con la información, existente, pero no disponible por el tutor en ese momento, a los padres sobre la evolución de su bien más preciado: los hijos.
- **Contacto directo** vinculante y muy prolongado.
- **Alta posibilidad de fracaso.**
- **Influencia de factores emocionales**
 - El servicio **puede ser/es modificado** sin necesidad de ser rediseñado.
 - **Puesto que el factor humano** es determinante, en el caso de los colegios se deberían incluir en los **planes de formación** aspectos como: Gestión de las relaciones interpersonales, inteligencia emocional, gestión del conflicto en el aula o en las entrevistas personales... todos ellos suelen ser bien recibidos porque dotan de destrezas básicas a las personas para enfrentarse a situaciones problemáticas en entorno educativo o no. Implícitamente la formación recibida es: **ATENCIÓN AL CLIENTE.**

LA CALIDAD DEL SERVICIO: UN MODELO DE GESTIÓN

La gestión del marketing en los centros educativos lleva consigo, inevitablemente, una acción directa y decidida sobre todos los aspectos relacionados con la calidad del servicio. Ha de entenderse, en este aspecto, el término calidad con una doble variable. La **calidad interna** (es decir, la calidad del propio servicio, en este aspecto entraría de lleno **nuestro modelo de calidad**, como modelo de organización, procedimentado, estructurado y con los puntos de control necesarios, que lo que persiguen es mejorar, en definitiva, el servicio prestado como colegio) y **calidad externa que hace referencia a la forma de entrega del producto.**

1) LAS 10 ESPECTATIVAS CLAVE DE LOS CLIENTES

- 1 **Fiabilidad:** Entendemos por fiabilidad **la prestación del servicio de forma correcta**, desde el primer momento. Cumplimos con lo prometido en nuestro proyecto educativo, cumplimos con los plazos establecidos en la planificación anual, cumplimos con todas aquellas especificaciones marcadas en nuestra prestación de diferentes actividades del colegio: comedor, transporte, escuelas deportivas... precisamente estos aspectos son los que normalmente nos perjudican más en imagen.

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

- 2 **Capacidad de respuesta:** Básicamente se trata de ofrecer un **servicio ágil y rápido en la respuesta**. En nuestro caso este aspecto abarcaría desde la contestación rápida a la solicitud de entrevistas, de tutorías, repuesta rápida ante problemas/quejas surgidos...
- 3 **Profesionalidad:** conocer en profundidad el servicio. Aconsejar de forma eficaz, mantener **buenas relaciones basadas en la credibilidad con los clientes**. Respecto al colegio podríamos incidir en la enorme importancia que aquí cobra la labor tutorial o del Departamento de Orientación. Sin embargo esta circunstancia también se puede dar respecto al transporte, al servicio médico (tenemos un ejemplo exitoso muy reciente) a las escuelas deportivas, a cursos de verano....
- 4 **Accesibilidad:** Por accesibilidad entendemos la **localización de los centros educativos** (La Moraleja y Picassent, en ese sentido, penalizan), **horarios convenientes y adaptados** a las necesidades del cliente (Por ejemplo Inicio de curso en E.I., apertura del centro con actividades paralelas los días laborables- no lectivos, facilidad para las entrevistas, en el sentido de que los tutores tengan un rango amplio de horas de visita....). Un aspecto a cuidar **son las llamadas** que se reciben (o mejor dicho, pese a que cuentan con un inalámbrico, no se reciben) los meses de agosto o diciembre en el colegio, solicitando información básica sobre cuando empieza el Colegio.... Asimismo respecto a horarios de llegada de excursiones, salidas...¿ se sigue utilizando el servicio de sms?. ¿ Es extrapolable a otras necesidades, p. ej, haber mandado un recordatorio de sms en agosto con las fechas de inicio de curso?. ¿ Alguno más?.
- 5 **Cortesía: Trato cortes** por parte de todo el personal de la empresa: mantenimiento, transporte, jardineros, personal de servicio.....
- 6 **Comunicación: Valoración que hacen los clientes para comunicarnos con ellos** utilizando parámetros comprensibles por todos, huyendo de tecnicismos.... Transmitir seguridad al cliente estableciendo **sistemas de quejas y mostrando interés por la resolución de las mismas**. *En este sentido creo que el Sist. de calidad está flojeando porque los responsables de área no transmiten las quejas a José Fdez, cuando él, al cabo de unos días debería de interesarse, llamando a las personas implicadas para saber si todo se ha resuelto de forma satisfactoria.*
- 7 **Credibilidad:** Nuestra **reputación e imagen como Colegio**. En este aspecto cobra especial importancia el plan de comunicación, como guía a seguir para mejorar estos aspectos.
- 8 **Seguridad: Seguridad física**, cobra **especial importancia** este hecho **en E.I.**, aunque también en el resto de las etapas. También se refiere a la **confidencialidad en el tratamiento de los datos de los clientes**, así como en todos los aspectos

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

relacionados con normativa proteccionista. Protección de Datos, RRLL (en su vertiente de planes de evacuación, APPCC respecto al comedor....).

9 Conocimiento y comprensión del cliente: Aparte del conocimiento físico, es importante **conocer las opiniones respecto a diferentes aspectos del cliente.** *Cobra especial importancia las encuestas de satisfacción o las encuestas de evaluación de tutores.*

10 Elementos tangibles: Cuidar la **aparición de las instalaciones** físicas, **dotaciones de materiales** adecuados, equipos e instrumentos, forma de presentar en diseño y calidad el servicio (catálogos), instalaciones adecuadas (futura piscina, polideportivo cubierto) demandadas por los usuarios de nuestro.

CÓMO CREAMOS LAS EXPECTATIVAS EN LOS CLIENTES:

- a. Comunicación
- b. Gestión del proceso de ventas
- c. Atmósfera creada en el Colegio
- d. La experiencia personal
- e. La comunicación boca a boca
- f. La experiencia personal en otros centros o de personas en otros centros.

11 EL MARKETING MIX EN LOS SERVICIOS

A diferencia del resto de sectores, en el de los servicios, la consabida 4P (**Producto/ servicio, Precio, Promoción y Plaza o distribución**) se amplía a otras 4 P de gran importancia: **Personas, Procesos, Prestación o entrega y Pruebas físicas.** A continuación vamos a pasar a vincular cada uno de estos aspectos a ejemplos propios del sector educativo.

| LAS "8" P DEL MARKETING MIX EDUCATIVO | | |
|--|--|---|
| | ASPECTOS RELACIONADOS CON CADA ASPECTO | POSIBLES MEDIDAS A ADOPTAR |
| SERVICIO | -Marca y nombres comerciales. -Líneas de servicios que conforman al centro. Cursos de verano, etapas educativas, extranjeros, escuelas, transporte, comedor.... -Calidad interna o técnica | -Potenciar la marca a través de la comunicación. -Ampliar servicios para incrementar la facturación. -Introducir mejoras , como el uso de las NNTT o sistemas de evaluación objetivos dirigidos a la mejora |
| PRECIO | -Políticas de precios -Financiación (posibilidad pago a plazos de libros, uniformes...) -Descuento (por nº hijos, becas...) | -Desarrollo de Mystery Shopping con objeto de tener datos sobre precios de la competencia. -Establecer políticas de descuentos y |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

| | | |
|-------------------------|--|---|
| | - Términos de venta (F/N o La Moraleja o Picassent y Valencia) | facilidades de financiación en algunos servicios -Estudios de mercado. |
| DISTRIBUCIÓN | -Transporte | -Desarrollas políticas coordinadas que afecten a la mejora del servicio y tengan en cuenta los costes incurridos |
| COMUNICACIÓN | -Mix de comunicación: Políticas de comunicación de los centros. -Personal de venta -Publicidad -Merchandising (camisetas de cursos de verano, carpetas y estuches...) | -Elaboración de un Plan de Comunicación. -Planes de formación especializados. -Según el centro y su madurez y necesidades establecer campañas de publicidad adecuadas. -Desarrollo de folletos corporativos de gran calidad y que recojan de forma fiel los atributos que caracterizan o queremos que caractericen a cada uno de los centros. -Implantación de periódicos internos. -Merchandising |
| PERSONAS | - Profesionales empleados : reclutamiento, formación, Marketing interno, Planes salariales. - Clientes: Nivel de participación, educación. - Cultura de empresa: valores, héroes, actitudes, comportamientos, símbolos. | -Preparar paquetes salariales con incorporación de bonus por objetivos para directivos. "Cafeteria Plan". -A través de la pagina web incrementar la participación tanto de los padres como de los alumnos. Mejorar el sistema de quejas y reclamaciones. -Mejorar/ consolidar la imagen de los colegios a través de los aspectos referenciados en el plan de comunicación. |
| PROCESOS | -Modos institucionalizados para el desarrollo de la prestación del servicio. -Programas de calidad | - Implantación de Sistema de Calidad por Procesos. |
| PRESTACIÓN DEL SERVICIO | -Diseño del contacto -Selección y formación del personal | -Redefinición del proceso de matriculación. -Planes de formación adecuados para que el personal sea capaz de utilizar las últimas técnicas didácticas, metodológicas, mejora de la acción tutorial, entrevistas con padres... |
| ESTÉTICA E IMAGEN | -Diseño de las instalaciones físicas. - Señalización externa e interna. -Forma de vestir del personal | -Planes de adecuación de las instalaciones. El "colegio bonito" -Señalización adecuada. Decoración (preferiblemente con trabajos de alumnos). -Elaboración de directrices que corrijan (sobre todo en AM) las formas de vestir de algunos miembros del personal docente. |

12 LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING EDUCATIVO

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

Por comunicación entendemos todas las estrategias que los centros educativos adoptan para darse a conocer, posicionar o potenciar su imagen. El objetivo que identificamos para nuestro centro es:

- **Modificar el comportamiento de los destinatarios del mensaje.** Es decir, que potenciales clientes se conviertan en futuros clientes.
- **Consolidar el comportamiento en los destinatarios,** es decir que aquellos que confiaron en nosotros lo sigan haciendo.
- **Recopilar información sobre los destinatarios,** por ejemplo conocer los niveles de satisfacción con el colegio o con algunas actividades o servicios que imparte el colegio.

4.1.- El posicionamiento

Se entiende por tal, básicamente, **el lugar que ocupa nuestro centro en la mente de los clientes** y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar una imagen específica deseada en relación con la competencia. El posicionamiento se debe desarrollar sobre una ventaja competitiva, un atributo o unos **atributos objetivos que identifiquen al centro** educativo: elitista, deportivo, carácter social, moderno, clásico, nuevas tecnologías.....

| Importancia del posicionamiento | |
|--|---|
| Primero | El posicionamiento es lo que permite a un centro diferenciarse de los demás. |
| Segundo | Permite responder con mayor precisión a las necesidades, deseos y expectativas de los clientes. |
| Tercero | El posicionamiento permite relacionar el colegio con los atributos positivos que sean capaces de atraer al cliente deseado: Colegio con alto nivel de inglés y con vocación europeista (resultados de exámenes de inglés + Euroforo+ intercambio de Rugby y estancias de alumnos extranjeros) , marcado carácter social (la ONG + Escuela de padres), enfocado a las nuevas tecnologías (Prometeo+ Caballo de Troya+ Pizarra digital), moderno (Instalaciones+Periódico del colegio+ Papelería corporativa), que confiere importancia al deporte de competición (atletismo) y es ganador, que sostiene la calidad como bandera de su servicio (AENOR+ EFQM), que tiene cierto peso institucional (ACADE), que presta importancia a temas culturales (aula cultural para adultos y alumnos+ acuerdo Museo del Prado) y y, finalmente, que presta mucha atención a su relación con el alumno y la familia (trilogía de la acción educativa: tutor/ alumno/ familia+ Programa Educación para la Salud+ Desarrollo de Habilidades Básicas) y a la tradición (asociación de ex_alumnos) |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

| | |
|--------|---|
| Cuarto | Aunque ningún centro desarrolle políticas encaminadas a desarrollar el posicionamiento, siempre, el cliente tendrá una percepción del mismo. |
|--------|---|

4.2.- Reputación: creación de la marca o branding

Un objetivo ineludible de la comunicación de marketing es lograr, crear e incrementar la reputación u la credibilidad del centro educativo. La **creación de una buena imagen corporativa es esencial** en el mundo de la educación privada. En nuestro caso, sostenido sobre los aspectos referenciados en el apartado 3 de la tabla anterior, hemos desarrollado o debemos desarrollar una imagen de enorme importancia y peso dentro del sector educativo, que, en definitiva, diferencie nuestros centros del resto. Pocos centros han optado por una imagen tan definida como nosotros y debemos hacer un esfuerzo supremo por mantenerla y, si cabe, desarrollarla.

| Aspectos que intervienen en el concepto de marca o branding | |
|---|--|
| Atractivo Emocional | <ul style="list-style-type: none"> - Atractividad - Respeto - Confianza - Credibilidad |
| Productos y Servicios | <ul style="list-style-type: none"> - Fortaleza de marca - Innovación - Calidad - Relación calidad/precio |
| Visión y Liderazgo | <ul style="list-style-type: none"> - Visión - Liderazgo o Valores |
| Gestión y Clima Laboral | <ul style="list-style-type: none"> - Management - Entorno o Talento |
| Resultados | <ul style="list-style-type: none"> o Resultados académicos o Resultados empresariales - Riesgo/Endeudamiento |
| Responsabilidad Social | <ul style="list-style-type: none"> o Compromiso medioambiental - Etica - Marketing Social |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

El centro educativo necesita la marca para mostrar y demostrar su diferencia, se trata de convencer de la importancia de su diferente hacer y destacar la importancia de ese Know How.

4.3.- Herramientas/ medios para la comunicación en el centro educativo

- **Publicidad**

Es un error considerar la publicidad como solo una herramienta para la venta inmediata. Su propósito es vender, captar y mantener clientes. Sus objetivos se resumen:

| Cinco Objetivos fundamentales de la publicidad para el centro educativo | |
|--|---|
| 1 | Lograr que el público conozca el Colegio |
| 2 | Incrementar la notoriedad e imagen del Colegio |
| 3 | Favorecer al equipo directivo la acción de venta del mismo. |
| 4 | Contrarrestar las acciones de imagen de otros centros |
| 5 | Facilitar el contacto de los puntos de "venta" |

Desde este punto de vista es, pues, esencial configurar el mensaje que se quiere trasladar al cliente actual y potencial. Así llegaríamos a tener que definir:

| Elementos Claves de la Acción Publicitaria de un Centro Educativo | | |
|--|---------------------------------|---|
| MENSAJE | ¿ Qué se va a decir/ trasladar? | Coherencia con la situación real del centro. Coherencia con los compromisos del servicio |
| A QUIÉN? | Target | No se puede dar todo y a todos y hacerlo bien. Segmentación del mercado. |
| CÓMO | Creatividad | Eslogan: Como dar forma a la proposición de ventas |
| POR QUE VÍA | Medios y Soportes | Coherencia con las RRPP y promoción de ventas, así como |

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| | | con el resto del mix de medios |
| CON QUE FRECUENCIA Y ESTACIONALIDAD | Mayor o menor concentración de mensajes | Lo poco agrada y lo mucho cansa. No perder imagen de profesionalidad y buen hacer |

-
- **Medios Masivos**

- **Prensa Diaria**

La publicidad en la prensa diaria, tal y como la concebimos estratégicamente dentro de nuestra planificación, **solo se debe usar como herramienta para el lanzamiento de una nueva actividad** o debe ser usada para lograr objetivos colaterales que apoyen la imagen del centro, **nunca para el centro mismo**. Pensamos que para que una campaña de publicidad sea efectiva el montante económico que se debe destinar es muy importante para competir con las grandes campañas de los centros que habitualmente si optan por este modelo como forma de lograr incrementar el número de clientes: SEK, BRAINS, Monfort, Santa Cristina.

Un ejemplo de lanzamiento de nueva actividad sería la asunción de la gestión, por nuestra parte, del C.E. Almazán o C.I. Ausias March. En ambos casos la inserción de ciertos anuncios/ publrreportajes estaba justificada porque se planteó como una estrategia de comunicación de una nueva actividad.

Ejemplo de la utilización de publicidad asociada a servicios colaterales que apoyan, al tiempo la imagen del centro, sería la desarrollada en Valencia con el SEVEF o los Cursos de Verano. En ambos casos no se estaba publicitando el Ausias March, sino actividades que este desarrollar coyunturalmente y que todo el público potencial entiende que debe publicitar si quiere tener nuevos alumnos.

- **Revistas**

Siendo más aceptables que en el caso de la prensa diaria, **solo se debe pensar en esta opción en revistas de gran calidad** y, normalmente, mediante inserciones o publrreportajes asociados a números especiales dedicados a la educación. **En el caso de Madrid la única opción posible, a día de hoy, es la Revista Placet, entrando en los especiales de educación del barrio o en el Especial de Cursos de Verano.** Este tipo de revista, por su localización, distribución y número de ejemplares, es interesante para inserciones de dípticos. Sin embargo, en ambos casos (participación en especiales o inserción de dípticos) el ruido de la competencia es alto, ya que suelen aparecer un número importante de colegios ofreciendo aspectos similares. En Valencia no hemos identificado ninguna revista de esas características, por lo que la única opción posible es investigar sobre la existencia de alguna revista profesional.

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

- **Radio**

A día de hoy su utilización es inexistente, aunque ya hemos constatado la utilización de este medio por parte de otros centros educativos. **Su uso solo podría ser planteado desde la perspectiva del Bartering.**

- **Televisión Local**

A día de hoy su utilización es inexistente, aunque ya hemos constatado la utilización de este medio por parte de otros centros educativos. **Su uso solo podría ser planteado desde la perspectiva del Bartering.**

- **Publicidad Exterior**

RUTAS DE TRANSPORTE: En nuestro caso contamos con elementos móviles de publicidad exterior que deberían revisarse con urgencia a efectos de sacar el mayor partido posible. Estos elementos, las rutas, lanzan mensajes subliminales de enorme importancia:

- 1) Areas de Distribución e influencia del Colegio.
- 2) Imagen del Colegio: Renovar la pintura de rutas de Valencia (WWW.AUSIASMARCH.COM) e insistir, en todos los casos, en la utilización de la cartelería que se les ha brindado (no ocurre en el caso del Colegio Base).

MUPIS: En el caso de Valencia se planteo como posibilidad la implantación de publicidad en las zonas/ pueblos de influencia de las rutas de transporte, *como medio de dar a conocer el servicio del Colegio.*

- **Medios directos**

En el caso del centro educativo **la única alternativa viable es el mailing.** Siendo, como es, una alternativa tremendamente importante, el principal problema que nos encontramos es que las bases de datos no son accesibles. Desde la implantación de la Ley de Protección de Datos la existencia de estas BBDD ha sido muy perseguida y, por tanto, su segmentación actual no es la más adecuada y su coste alto (pese a que el mayor coste en este tipo de campañas es el envío en sí) y poco efectivo.

A nivel de Medio Directo hemos de hacer un esfuerzo importante en el envío que se haga a petición del interesado. Es decir, una vez que hemos sido contactados y se nos solicita información, hemos de hacer un esfuerzo importante por captar al cliente a través del material enviado. En este sentido habría que revisar la directriz que se dio sobre ENVIAR

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

USB. Creo que da una imagen de novedad y nuevas tecnologías adecuada al Colegio, **pero, sin embargo, cuando el montante de la compra que va a realizar el cliente es tan elevado, el material que le debe llegar a casa debe ser impactante, en la línea de Colegio Base. En este sentido se debería desarrollar, con urgencia, las carpetas de venta para el CEA y CIAM.**

○ **Marketing On Line**

En la actualidad estamos **revisando todas nuestras páginas web**, así como a la espera de un plan de Marketing On Line, que logre posicionar nuestras páginas entre las primeras de los buscadores y se nos hagan propuestas sobre el posicionamiento de nuestras webs a través de banners de otras webs especializadas en el mundo de la educación o de buscadores especializados (Ej: Mejores Colegios de Madrid o Guía Dices).

○ **Las Relaciones Públicas**

Mejorar las relaciones con la prensa y medios de comunicación es esencial para lograr que el principal pilar de nuestra política de comunicación: **CREACIÓN DE NOTICIAS PROPIAS**, se mantenga. Los medios de comunicación Local y, en ocasiones, Nacional, están ávidos de noticias, habida cuenta de su propia competencia entra medios. En este sentido la labor del Departamento debe continuar en la misma línea. Es muy importante crear canales internos que hagan que al Departamento le llegue cualquier noticia que pueda convertir en Nota de Prensa para pasar a los medios

ES FUNDAMENTAL SEGUIR HACIENDO QUE LOS CENTROS APAREZCAN EN NOTICIAS DE PRENSA, YA SEAN LOCALES O MUNICIPALES.

○ **Técnicas modernas de comunicación :**

▪ **Bartering**

La intervención **participación de nuestro centro como experto en Educación en diferentes medios** (especializados o no) a través de artículos. ESTE DEBE SER UN PUNTAL A INVESTIGAR como aspecto de gran importancia futura en nuestro plan de comunicación. Proponer a medios no especializado la creación de una sección de educación que correría a nuestro cargo o bien a medios o revistas especializadas colaboraciones sistemáticas o puntuales.

▪ **Patrocinio**

Similar a lo anterior, pero pagando. El colegio patrocina un espacio o parte de un espacio.

| | | | | |
|-----------------------------------|----------------|--|----------------------|------------------------------|
| Tipo Documento: Informe | | Título: Marketing Educativo y Acción Comercial | | DIRECCION GENERAL |
| Fecha: 26/03/2009 | Estado: | Código del Documento: | Versión: 2 | |

- **Boca a boca**

Es fundamental. Quizá la herramienta más poderosa e importante de marketing, dentro de nuestro sector. EL problema es que es MUY DIFICILMENTE CONTROLABLE. De todos es sabido la regla de que sobre aspectos positivos un cliente le traslada éstos a 3 personas, pero si en cambio las consideraciones son negativas, éstas, se trasladan a 8 personas. La única forma de que los aspectos positivos se trasladen es hacer las cosas condenadamente bien o sorprender con aspectos novedosos.

- **El Centro como Noticia**

Ya se ha referenciado suficientemente este aspecto como **el EJE/ FIN de nuestra política de comunicación** y la importancia de mantener esta línea de actuación. Es importante desarrollar una política eficaz, que pase por identificar los medios más interesantes, los más afectos, desarrollar políticas (especificadas en este memorando) que nos **lleven a generar noticias, así como generar procedimientos para lograr que el Departamento esté informado de todo lo que sucede en el Colegio.**