

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso Online de Marketing Educativo para Centros de:

- Infantil
- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Ciclos Formativos

Contiene ejemplos prácticos de planes y acciones de marketing para centros de diferentes tamaños

→ Para conocer las estrategias, técnicas y herramientas de marketing más adecuadas para la captación y fidelización de alumnos en centros de enseñanza.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

En la actualidad, ningún Centro Educativo puede asegurar su continuidad si no es capaz de incorporar nuevos alumnos a su proyecto y si no garantiza la calidad de la educación que imparte.

Para poder competir es preciso comunicar las características de nuestro centro y hacerlo mejor que la competencia, es importante lograr distinguirnos de las comunicaciones que aparecen ofertando los mismos servicios educativos. Y todo ello dentro de una rentabilidad lógica para el centro.

El éxito sólo se conseguirá si logramos comunicar de forma clara y memorable nuestra oferta educativa. Si nuestra comunicación es comprendida, lograremos que la marca y el servicio educativo del centro sean conocidos e identificados; utilizando los medios que dan más resultado en el momento actual y teniendo en cuenta los cambios que el sector educativo está sufriendo, conseguiremos que nuestro centro sea visto como un centro sólido y atractivo.

Este curso está concebido para que de una manera fácil y práctica pueda analizar la situación actual y posibilidades futuras de su centro en cuanto a captación de alumnos, para luego revisar las técnicas y herramientas existentes para tal fin y los resultados que se pueden obtener de la aplicación de los mismos.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 100 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 4 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing Educativo para Centros de Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos.

Material Complementario

Incluye ejemplos, tablas de soporte, videos, planes de marketing resueltos, etc. con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la solución de las problemáticas específicas de la captación de alumnos en centros educativos.

Ejercicios de Seguimiento

Ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al estudio del marketing para la captación de alumnos en centros educativos.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo analizar la situación en que se encuentra su centro educativo en cuanto a la captación de alumnos para establecer cuáles son las acciones de marketing más convenientes.
- Cómo efectuar proyecciones en cuanto a posibilidades de captación de nuevos alumnos a 3,5 y 10 años vista.
- Cómo se pueden analizar las políticas comerciales y de marketing que ha realizado su centro hasta la fecha y determinar sus aciertos y errores.
- Cómo determinar qué medios de comunicación son los más acertados y rentables para promocionar su centro.
- Cómo realizar acciones de bajo coste y alto rendimiento dirigidas a la captación de alumnos.
- Cuáles son los métodos más eficaces para determinar los presupuestos de publicidad y comunicación y cómo sacar el máximo partido a un presupuesto limitado.
- Cómo medir la rentabilidad de los diferentes medios de comunicación que se pueden utilizar en una campaña de captación de alumnos.
- Cómo analizar la competencia de su centro y conocer la repercusión que tiene en su capacidad de captación, cuáles son los motivos y qué acciones debemos tomar para diferenciarnos o anular su influencia.
- Qué sistemas de posicionamiento, formatos de publicidad, motores de búsqueda y portales educativos en Internet son los más adecuados para su centro.
- Cómo se prepara un plan de marketing destinado a la captación de alumnos.

Conozca y domine las técnicas más eficaces de captación de alumnos.

Dirigido a:

Directores de Centros de enseñanza, Responsables de Captación de Alumnos en centros educativos de enseñanza reglada, Profesores y, en definitiva, a cualquier persona vinculada al mundo de la enseñanza interesada en conocer las estrategias y técnicas existentes para captar nuevos alumnos y dotar al centro de una imagen de calidad y prestigio.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Aspectos fundamentales del Marketing de Captación de Alumnos

20 horas

Debemos tener siempre en cuenta la manera que se realizan las acciones comerciales de captación de alumnos. Este módulo explica los análisis previos que son necesarios para determinar algunos temas importantes como pueden ser a qué es debida una bajada de alumnos, la imagen que proyecta el centro y sus pedagogos, etc. con la finalidad de concretar el tipo de acciones comerciales y de marketing que debemos realizar.

1.1. Conceptos clave del marketing e importancia de la imagen corporativa para la captación de alumnos.

1.1.1. Aspectos fundamentales del marketing de captación de alumnos:

1.1.1.1. Conceptos clave del marketing de captación de alumnos.

1.1.1.2. Consideraciones básicas a tener en cuenta antes de iniciar los procesos de comercialización de nuestros productos y servicios.

1.1.2. Factores que caracterizan la venta de productos y servicios educativos:

1.1.2.1. Tipo de enseñanza: reglada o no reglada.

1.1.2.2. La estacionalidad de la matrícula.

1.1.2.3. El carácter cíclico de la demanda educativa.

1.1.3. Las características de la compra de un producto educativo.

1.2. Fase de análisis. Análisis previos a la utilización de herramientas y medios de captación por parte del centro educativo:

1.2.1. Análisis de la vigencia e importancia de la marca del centro en su área de captación de alumnos natural:

1.2.1.1. Sistemas de medición. Estudios de notoriedad y valor de marca.

1.2.2. Análisis y valoración de las posibilidades numéricas:

1.2.2.1. Sistemas y fuentes de búsqueda de datos y cuantificación.

1.2.2.2. Cómo se realiza el análisis de las posibilidades numéricas.

1.2.3. Análisis del factor negativo en la captación de alumnos:

1.2.3.1. Introducción.

1.2.3.2. Cómo determinar cuáles son los criterios principales de valoración de nuestros clientes.

1.2.3.3. Determinar los motivos, causas y razones por los que no se ha matriculado en nuestro centro.

1.2.4. Análisis de nuestros alumnos actuales:

1.2.4.1. Perfil socio-económico.

1.2.4.2. Vías de contacto con el centro.

1.2.4.3. Cómo realizamos el análisis del factor cliente.

1.2.5. Análisis del factor competencia:

1.2.5.1. El entorno competitivo.

Contenido del curso

1.2.5.2. Cómo analizar el factor competencia.

1.2.6. Análisis de las posibilidades futuras:

1.2.6.1. La observación atenta del entorno.

1.2.6.2. Cómo realizar los análisis de posibilidades.

1.2.7. Análisis de la capacidad propia o del grupo.

1.2.8. Variables ocultas del marketing educativo.

1.2.9. Detección y análisis de los principales prescriptores de nuestro centro educativo:

1.2.9.1. Prescriptores de actividad, sociales y económicos, de competencia y de grupo.

1.2.10. DAFO del centro educativo.

1.2.11. Ejemplo de un caso.

1.3. La captación basada en la imagen corporativa:

1.3.1. Cómo se transmite y percibe la identidad corporativa del centro.

1.3.2. La imagen institucional.

1.3.3. La creación de la identidad visual: el logotipo en el plan estratégico de la comunicación corporativa.

1.3.4. Los elementos publicitarios básicos para la comunicación corporativa en los centros educativos:

1.3.4.1. Elementos de presentación.

→ MÓDULO 2. Herramientas para la Captación de Alumnos

60 horas

Medio es todo aquel vehículo de comunicación susceptible de ser el soporte de un mensaje publicitario de una empresa o institución. Pero la comunicación educativa tiene sus propias reglas, diferentes a las de cualquier producto convencional. A lo largo de este módulo analizaremos cómo medir las campañas que realizamos o hemos realizado y cómo comprobar su rentabilidad en cuanto a la llegada de alumnos a solicitar información.

2.1. Los medios publicitarios o de comunicación:

2.1.1. Introducción a los medios publicitarios.

2.1.2. Clasificación de los medios publicitarios o de comunicación.

2.1.3. Introducción a la selección y control de las técnicas de comunicación corporativa de los centros de enseñanza en medios convencionales.

2.1.4. Introducción a los sistemas de análisis de resultados de campañas educativas en los medios de comunicación o publicitarios.

Contenido del curso

2.2. La publicidad en los medios convencionales:

- 2.2.1. En la prensa de tipo general o también denominada generalista.
- 2.2.2. En la prensa de tipo provincial o comarcal.
- 2.2.3. En la prensa técnica de tipo educativo.
- 2.2.4. En las revistas.
- 2.2.5. En la radio, televisión y cine.
- 2.2.6. Publicidad exterior: carteles, opis, y similares.

2.3. La publicidad a través de Internet:

- 2.3.1. Captación de alumnos por Internet:
 - 2.3.1.1. Herramientas on-line para el análisis, fidelización y promoción del centro.
 - 2.3.1.2. Los proveedores del e-marketing y del e-mailing para el sector educativo.
 - 2.3.1.3. Análisis previos a la realización de campañas de captación por Internet.
 - 2.3.1.4. La web de un centro educativo.
 - 2.3.1.5. Herramientas de Web 2.0 y Web 3.0.
 - 2.3.1.6. E-mail Marketing (mailing a través de Internet).
 - 2.3.1.7. Publicidad on-line.
 - 2.3.1.8. Los portales de publicidad educativa.
 - 2.3.1.9. Social media. Internet 2.0 y 3.0.
 - 2.3.1.10. Blogs.
 - 2.3.1.11. Agregadores sociales.
 - 2.3.1.12. Redes multimedia.
- 2.3.2. Atención al alumno en Internet.

2.4. Medios Below The Line (BTL). Medios de comunicación no masivos. Marketing directo.

- 2.4.1. Introducción a los medios de publicidad BTL.
- 2.4.2. Las campañas de captación de alumnos mediante marketing directo:
 - 2.4.2.1. Las bases de datos en el marketing educativo destinado a centros reglados.
- 2.4.3. El mailing o correo comercial.
- 2.4.4. Cálculo de la rentabilidad del marketing directo.
- 2.4.5. Telemarketing:
 - 2.4.5.1. Venta.
 - 2.4.5.2. La promoción de ventas.
 - 2.4.5.3. La investigación de mercado.
- 2.4.6. El buzoneo.
- 2.4.7. Otros medios de marketing directo.
- 2.4.8. Páginas Amarillas y Páginas Amarillas Electrónicas (PAE).
- 2.4.9. Publicidad mediante puntos de información (PLV).
- 2.4.10. Patrocinio cultural y educativo.

Contenido del curso

2.5. Eventos educativos:

2.5.1. Presentaciones.

2.5.2. Gestión de una visita a un centro educativo, jornadas de puertas abiertas.

2.5.3. La asistencia a certámenes feriales:

2.5.3.1. La selección del certamen ferial.

2.5.3.2. El Plan de Feria.

→ MÓDULO 3. Otros Aspectos Fundamentales para el Marketing Educativo

10 horas

Los gabinetes de prensa nacen de la necesidad de disponer de una política de comunicación en cualquier tipo de organización que, por su tamaño, necesite asegurar un control y gestión de su imagen.

En este módulo conoceremos cómo se realiza el presupuesto para un centro educativo utilizando diferentes sistemas en función de la tipología del centro, de su tamaño o de sus objetivos. También cómo analizar los resultados obtenidos con las campañas, así como la importancia de la comunicación del centro educativo tanto por medios convencionales (gabinete de prensa) como a través del Community Management.

3.1. El centro educativo ante los medios de comunicación:

3.1.1. El gabinete de prensa de un centro educativo.

3.1.2. Ser importante es ser noticia positiva. Consejos para una correcta actuación con la prensa en temas educativos.

3.1.3. El House Organ, newsletter, boletín o revista del centro.

3.1.4. El community management del centro educativo.

3.2. El presupuesto de comunicación y publicidad educativa:

3.2.1. Clasificación de los presupuestos de publicidad.

3.2.2. Conceptos básicos para el presupuesto publicitario de las campañas de captación de alumnos según el tipo de centro y su tamaño.

3.2.3. Publicitis.

3.2.4. El plan de medios de comunicación.

3.3. Análisis de resultados:

3.3.1. El análisis de resultados de las campañas de captación en marketing educativo.

3.3.2. Errores más comunes en la planificación y el desarrollo del marketing educativo.

3.3.3. ¿Qué es hacer marketing educativo o marketing en educación?

Contenido del curso

→ MÓDULO 4. El Plan de Marketing

10 horas

Este último módulo del curso explica los puntos fundamentales para realizar un plan de marketing aplicado a un centro educativo de enseñanza reglada.

4.1. El plan de marketing educativo: componentes del plan de marketing

4.1.1. Información del mercado:

4.1.1.1. Delimitación previa del negocio.

4.1.1.2. Información externa o del mercado.

4.1.1.3. Información interna.

4.1.2. Análisis DAFO.

4.1.3. Objetivos.

4.1.4. Estrategias:

4.1.4.1. Estrategias corporativas.

4.1.4.2. Estrategias de marketing.

4.1.5. Plan de acción:

4.1.5.1. Público objetivo.

4.1.5.2. Marketing mix.

4.1.6. Plan de ventas.

4.1.7. Presupuesto del plan de marketing.

4.2. Caso. Plan de marketing en el sector educativo:

4.2.1. Escuela Gramie. Plan de marketing para un centro privado de enseñanza reglada:

4.2.1.1. Antecedentes.

4.2.1.2. Datos que disponemos para la elaboración del plan de marketing.

4.2.2. Estrategia del plan de marketing:

4.2.2.1. Análisis numérico de posibilidades.

4.2.2.2. Resumen de los objetivos Escuela Gramie.

4.2.2.3. Acciones de marketing a desarrollar.

4.2.2.4. Descripción de las técnicas y herramientas de comunicación a utilizar.



Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Educativo para Centros de: Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Jorge Fernández Romero

Economista. Experto en Marketing Educativo. Director de Flint Marketing Educativo (www.marketingeducativo.es). Profesional con más de 20 años de experiencia como asesor de múltiples centros educativos en temas de captación de alumnos y marketing educativo.

→ José Luis Gil Gil

Ingeniero Industrial experto en marketing, organización y análisis en empresas y organizaciones. Desarrolla actividades relacionadas con la captación de alumnos en centros de educación.

→ Silvia Martínez Santalucía

Licenciada en Publicidad y Psicóloga-Coach. Especialista en Coaching Educativo. Cuenta con una dilatada experiencia en sistemas de análisis de competencia e investigaciones de mercado para el sector educativo.

→ Marc Vivancos

Community Manager experto en gestión de redes y marketing on-line.

Los autores y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

El equipo de Flint suma más de un centenar de actuaciones sobre centros educativos en temas de captación, análisis de competencia, viabilidad, etc.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing Educativo para Centros de: Infantil, Primaria, Secundaria, Bachillerato y Ciclos Formativos**. Para ello, deberá haber realizado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.