SCIENTIA UNIVERSALIS JOURNAL Vol. 1. No. 2, 2024, Pages 165-170.
https://www.claustrogomez.org/scientiajournal

EDUCATIONAL MARKETING AND STUDENT RECRUITMENT © 2024 by Francisco Javier Camaño is licensed under CC BY-SA 4.0

ENSAYO ARGUMENTATIVO / ARGUMENTATIVE REHEARSAL

MARKETING EDUCATIVO Y CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES.

EDUCATIONAL MARKETING AND STUDENT RECRUITMENT.

Francisco Javier Camaño, Panamá.*

Centro de Investigación y Formación Continua del Claustro Gómez (CIFOC), Panamá

Article history:
Received November 01, 2024
Received in revised from November 01, 2024
Accepted November 30, 2024
Available online November 30, 2024

Corresponding author:
Diplomado en Gestión Educativa con Énfasis en Tecnología Educativa - Francisco Javier Camaño

Electronic mail address:
academica@claustrogomez.org
ORCID: https://orcid.org/0009-0001-1490-4073

Author history:
El autor es profesional de Educación quien estudió el Diplomado en Gestión Educativa con Énfasis en Tecnología Educativa en el Centro de Investigación y Formación Continua del Claustro Gómez (CIFOC).

R E S U M E N

El marketing educativo se ha convertido en una herramienta esencial para las instituciones educativas en la era actual, donde el público es más exigente e informado. A diferencia de las campañas tradicionales, el marketing educativo busca establecer una relación de confianza con los estudiantes y sus familias, enfocándose en la calidad académica y la promesa de un mejor futuro. Las estrategias incluyen la optimización de sitios web, marketing de contenidos, uso de videos, automatización, y personalización para mejorar la experiencia de los estudiantes. Además, permite a las instituciones educativas gestionar eficazmente su identidad, comunicación y alcance, contribuyendo al crecimiento y competitividad en el mercado educativo.

Palabras clave: *Marketing Educativo, Estrategias Digitales, Comunicación Eficaz, Personalización, Identidad de Marcan*

A B S T R A C T

Educational marketing has become an essential tool for educational institutions in today's era, where the audience is more demanding and informed. Unlike traditional campaigns, educational marketing aims to build a trusting relationship with students and their families, focusing on academic quality and the promise of a better future. Strategies include website optimization, content marketing, use of videos, automation, and personalization to enhance the student experience. Additionally, it allows educational institutions to effectively manage their identity, communication, and outreach, contributing to growth and competitiveness in the educational market.

Keywords: *Educational Marketing, Digital Strategies, Effective Communication, Personalization, Brand Identity.*

INTRODUCCIÓN

Históricamente los alumnos o los padres elegían las instituciones educativas por su fama construida por el “boca a boca” o por recomendaciones. En la actualidad, con un público más exigente e hiperinformado, se necesitan otro tipo de estrategias. Este es el momento del marketing educativo.

El marketing educativo apela a un enfoque integral que abarca estrategias y tácticas diseñadas para promocionar instituciones educativas, sus programas y sus propuestas pedagógicas y académicas.

A diferencia de las campañas publicitarias tradicionales, que buscan vender un producto o servicio, la mercadotecnia educativa busca establecer una conexión duradera con estudiantes potenciales y sus familias sobre la base de la confianza, la calidad académica y la promesa de un futuro mejor a través de la educación.

El marketing educativo es el proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones.

DESARROLLAR ARGUMENTOS SÓLIDOS Y BIEN FUNDAMENTADOS QUE RESPALDEN SU POSICIÓN.

Las estrategias de marketing para instituciones educativas podemos diseñan para cumplir mi con los objetivos con los estudiantes como los siguientes:

- Aumentar el alcance y llegar a audiencias nuevas.
- Encontrar oportunidades de crecimiento en el mundo digital.
- Atraer e inscribir más alumnos para aumentar el número de matrículas.
- Fidelizar a los estudiantes y padres para que sigan en la institución.
- Crear sentido de comunidad y deseos de “pertenecer”.

Desde el punto de vista aprendido con el equipo de claustro pude aprender y estoy aplicando las nuevas estrategias aprendidas.

Sin embargo, existe cierta complejidad cuando se diseñan las campañas de marketing para educación ya que, entre sus potenciales clientes, conviven varios públicos. Los mensajes deben ser diferenciados ya que tendrás padres, profesores y directivos de generaciones anteriores y alumnos nativos digitales.

Con el equipo de **claustro** puede comprender y desarrollar el conocimiento en la cual desconocía es importante conocer que soy profesor de mercadeo y publicidad me enfoque en este tema de marketing ya es mi especialización en la me enfoque es mercado, por esta razón busque hacer este diplomado para conocer nuevas herramientas en la cual me ayudara a conectar ese con conocimiento previo en la cual puedan entender el mínimo de aprendizaje ya que los jóvenes de hoy día no quieren hacer absolutamente nada, tratara de buscar esa estrategia que pueda impartir para llevarlo a desarrollar nuevos horizontes.

En este caso tenemos muchos temas que realizar ya tanto la atención el cambio que ha habido por generaciones ya le impartir este tema para que ellos vean que desde simios hasta hoy generación z como ha cambiado el estilo de vida y de aprendizaje de cada estudiante le digo por no tomar ese ejemplo de nuestra generaciones pasada seguir adelante para que pueda conocer comprender enriquecerse o nutrirse más de información para que le pueda desenvolverse en su vida cotidiana y mejor su conocimiento para alcanzar el éxito en la vida y finalmente tener un propósito.



Por esta razón es indispensable conocer que estas estrategias serán aplicadas en las aulas de clases ya que me puede ayudar en profundidad cuáles son las estrategias de marketing educativo que mejor funcionan y aplicar cada una según el público objetivo. Algunas de las más efectivas son:

1. **Experiencia de usuario y sitio web optimizado**.

La primera impresión importa, y en la era digital, el sitio web de una institución educativa es una tarjeta de presentación.

La página web de un establecimiento educativo debe ser intuitiva y visualmente atractiva. Si se dirige a audiencias en diferentes países es necesario que tenga versiones en los diferentes idiomas y un tono adaptado a las preferencias culturales de cada región.

Además, es necesaria la optimización web con menús claros y fáciles de navegar y además tiene que verse bien toda la información en versión móvil, ya que muchas personas acceden a la web a través de sus smartphones.

2. **Contenido de valor y estrategias de blogging.**

El contexto nos conecta valor es el corazón del marketing educativo. Crear un blog educativo con artículos que aborden temas relevantes para los estudiantes potenciales es una estrategia eficaz para posicionar a la institución como referente en su campo.

Pero además de ofrecer información útil y de calidad, también se puede utilizar el marketing de contenidos para destacar las fortalezas y ventajas de los programas educativos.

Se trata de cualquier contenido o información que son únicos, originales o exclusivos que un determinado público objetivo no puede obtener en ningún otro lugar.

Algunos ejemplos de un contenido de valor incluyen videos, estudio de casos, análisis de investigaciones, documentos técnicos, ofertas promocionales, tutoriales, publicaciones en blogs, y todo lo que tenga que ver con Marketing de Contenidos y sus buenas prácticas.

hay que pensar en el contenido de valor como una comida de varios platos cuidadosamente presentada en un nuevo restaurante gourmet, meses después los comensales recuerdan con cariño ese platillo y buscan en los motores de búsqueda tus redes sociales y dan con tu website, donde encuentran tu blog, redes sociales y todo acerca de tu restaurante.

- ❖ Construir comunidades de contenido

Con el aumento de las comunidades de Slack de 400 a 1000 desde 2016, ha quedado claro que la creación de estos medios de comunicación para los equipos de Marketing ha representado un impulso ya que permiten la expansión de su alcance, incluso con menos recursos.

- ❖ Transmitir en vivo con video y webinars.

Con los eventos fuera de juego durante la pandemia, los webinars y videos han pisado fuerte, y esta marca no va a desaparecer.

El Video Marketing seguirá creciendo debido a que era una tendencia mucho antes de la pandemia ya que es un medio rápido y efectivo para comunicar un mensaje y educar a la audiencia.

Los consumidores quieren obtener información o aprender rápidamente y no hay mejor manera de hacerlo, de hecho, según un estudio que buscaba evaluar las experiencias con el video como herramienta de marketing señala que el 86% de las personas encuestadas les gustaría ver más videos.

3. **Personalización a través de la automatización del marketing.**

Utilizar aplicaciones y programas para enviar correos electrónicos, contestar preguntas frecuentes con chatbots, enviar recordatorios de plazos de inscripción con mensajes de texto, etc. mejora la experiencia de los alumnos y padres y de leads próximos a convertir.

Segmentar la audiencia en función de intereses, nivel de educación y ubicación geográfica puede aumentar aún más la efectividad de esta estrategia.

4. Video marketing y contenido audiovisual

Los videos pueden transmitir información de manera efectiva y son el formato preferido de las nuevas generaciones. La creación de videos que muestren las instalaciones, testimonios de

estudiantes y profesores, así como ejemplos de proyectos educativos, pueden dar vida a la experiencia educativa y generar un mayor interés en el público objetivo.

- ❖ Videos educativos o tutoriales

Los tutoriales sirven para enseñarle al estudiante o audiencia algo nuevo o para darles la información que precisan para utilizar tus servicios o productos. Además, tus equipos de ventas y atención al cliente también pueden aprovecharlos para hacer demostraciones y cerrar ventas.

- ❖ Videos explicativos

Este tipo de videos nos ayudan a tu audiencia a entender las razones por las que tu servicio o producto resuelve sus problemas o necesidades. Este tipo de videos muestran un recorrido ficticio del buyer persona y el problema al que se enfrenta y cómo lo supera mediante la solución que tu empresa le ofrece.

- ❖ Videos testimoniales y de casos de estudio

A tus leales agrada saber que tu producto es capaz de resolver su problema. Los videos testimoniales que presenten a tus clientes satisfechos con los resultados son ideales para lograrlo. Consigue que tus consumidores describan los retos que tenían y cómo tu compañía los ayudó a superarlos.



- Beneficios del marketing para instituciones educativas

Aunque muchas personas evitan hablar de la educación como un negocio, la realidad es que se trata de un negocio que necesita clientes y ganancias para crecer y ser competitivo.

Claramente se trata de organizaciones que ofrecen servicios y, en este sentido, los beneficios de las estrategias de marketing no difieren mucho de los que obtiene cualquier negocio de servicios con la implementación de un plan de marketing adecuado:

- Identidad de marca.

En el área educativa, la competencia es cada vez más numerosa. Por esta razón, es importante que el marketing educativo sea capaz de difundir en el público adecuado cuál es la **identidad de la marca**, sus valores y oferta pedagógica.

- Comunicación eficaz y comunidad.

El uso de tecnología como los CRM, las aplicaciones para mensajes en tiempo real y el acceso a sitios webs institucionales interactivos aportan mucho para crear una comunicación efectiva. Esto se traduce en sentido de comunidad y de participación, que fideliza y atrae a nuevas familias y prospectos.

Resumen

El Marketing Educativo está enfocado a colegios, universidades y centros de enseñanza, ya que este instrumento les dejará a las instituciones educativas hacer un diagnóstico de su situación actual, conocer sus fortalezas y debilidades, su competencia y por supuesto el entorno y desde allí poder diseñar tácticas que

les permitan retener el alumnado y por supuesto atraer nuevos estudiantes brindando las diferentes ofertas académicas que tiene la escuela. Esta existente tendencia del marketing les posibilita a las instituciones educativas el beneficio de gestionar la calidad de su iniciativa educativa de una forma más eficiente y eficaz.

Citas bibliográficas

https://rockcontent.com/es/blog/contenido-de-valor/

https://revistas.up.ac.pa/index.php/saberes_apudep/article/view/2991

CIFOC
CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y FORMACIÓN CONTINUA DEL CLAUSTRO GÓMEZ

At the Center for Research and Continuing Education of Claustro Gómez, our commitment is to keep professionals and students in training updated in this constantly evolving field.

If you are interested in becoming part of our community and accessing exclusive benefits, the first step is to obtain your membership. Join us and stay up to date with the latest advances in health education.

SCAN ME