



eBook: Marketing en el sector educación



¡Hola!

Sabemos los retos que has afrontado al trabajar en el sector educación; el declive de los aspirantes y la amplia oferta de las universidades requieren cada vez de más acciones por parte del equipo de *marketing*. A continuación te compartimos este material, el cual te ayudará a potenciar las matrículas de tu institución.

¡Esperamos sea de tu agrado!

Contenido

Situación	3
Análisis digital	6
Tendencias	10
Canales <i>inbound</i>	12
Canales <i>Outbound</i>	16
Ideario	19
Herramientas que potenciarán tu estrategia	22



Situación

En **Colombia**, la educación universitaria está siendo afectada por los siguientes motivos:

- Impacto del COVID-19.
- Nuevos modelos de educación.
- Aumento de la demanda de técnicos y tecnólogos.

Impacto del COVID-19

En una encuesta realizada a 1.500 estudiantes en el año 2020, un **24%** afirmó no matricularse durante la pandemia, la mayoría por motivos **económicos**.

A pesar de que en 2021, el comportamiento del virus ha permitido la apertura económica, las universidades no han percibido incrementos significativos en sus matrículas. A este factor, es necesario sumarle el hecho de que en los próximos semestres se verán menos bachilleres debido a que los estudiantes no continuaron su formación escolar tanto por falta de recursos tecnológicos, como físicos y económicos.

Nuevos modelos de educación

Los nuevos competidores se podrían categorizar en servicios sustitutos. Dentro de ellos se resaltan:



Sus principales fortalezas:



Disponibilidad
24/7



Modelo de
autogestión



Servicios en línea

Sus principales debilidades:



Por el momento estas certificaciones no reemplazan plenamente los títulos de pregrado y posgrado en el mercado laboral.



Dificultan el *networking* con futuros colegas y personas del medio que puedan potenciar el desarrollo profesional y reconocimiento dentro del sector.



Son pocos los accesos a espacios que no constituyen como de formación, tales como:

- Recreación.
- Salud.
- Bienestar.

Aumento de la demanda de técnicos y tecnólogos

Según el Observatorio Laboral y Ocupacional del SENA, en el primer semestre de 2021, las vacantes para los profesionales fueron de **15.306** y para los técnicos y tecnólogos de **23.363**.



A estos datos, hay que agregar que el costo monetario de un técnico o tecnólogo es más bajo en comparación a las carreras profesionales, así como también, de una duración inferior.

Es necesario resaltar que tener un técnico o tecnólogo puede limitar las oportunidades de **crecimiento** en cargos profesionales y así mismo, en oportunidades mejor remuneradas.

Análisis digital

Consultas relacionadas a la *keyword* "estudiar"

Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
1 seguridad y salud en el trabajo	Aumento puntual ⓘ			
2 uniremington	Aumento puntual ⓘ			
3 el sena paga por estudiar	Aumento puntual ⓘ			
4 todas y todos a estudiar	Aumento puntual ⓘ			
5 www.udea.edu.co estudiar en la udea	Aumento puntual ⓘ			
< Mostrando 1-5 de 22 consultas >				
Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
11 musica cristiana instrumental para estudiar	+2.900% ⓘ			
12 nose que estudiar	+2.900% ⓘ			
13 musica para estudiar concentrado	+2.850% ⓘ			
14 cuanto puntaje se necesita para estudiar psico...	+2.850% ⓘ			
15 que puntaje se necesita para estudiar derecho	+1.450% ⓘ			
< Mostrando 11-15 de 22 consultas >				

Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
6 cuando entran a estudiar los colegios publicos...	Aumento puntual ⓘ			
7 cuando entran a estudiar los colegios públicos...	Aumento puntual ⓘ			
8 sofia plus	Aumento puntual ⓘ			
9 musica para estudiar música para trabajar	Aumento puntual ⓘ			
10 cuando entran a estudiar los colegios publicos...	+2.950% ⓘ			
< Mostrando 6-10 de 22 consultas >				
Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
16 musica para estudiar academy concentrarse	+1.350% ⓘ			
17 estudiar marketing digital	+950% ⓘ			
18 no se que estudiar test	+500% ⓘ			
19 american school way	+500% ⓘ			
20 estudiar en españa	+120% ⓘ			
< Mostrando 16-20 de 22 consultas >				

Encontramos búsquedas de programas del Gobierno Nacional, así como un importante nivel de búsquedas para estudiar en el SENA e igualmente búsquedas relacionadas a la orientación vocacional.

Consultas relacionadas a la *keyword* "pregrado"

Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
1 estudiantes uis pregrado	Aumento puntual ⓘ			
2 diferencia entre pregrado y posgrado	Aumento puntual ⓘ			
3 utp	Aumento puntual ⓘ			
4 campus pregrado 2017-1	Aumento puntual ⓘ			
5 cintia unicordoba pregrado	Aumento puntual ⓘ			
< Mostrando 1-5 de 25 consultas >				
Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
11 universidad del atlantico	+1.250% ⓘ			
12 pregrado presencial uis	+1.050% ⓘ			
13 uis estudiantes pregrado presencial	+950% ⓘ			
14 uis	+750% ⓘ			
15 unicauca	+700% ⓘ			
< Mostrando 11-15 de 25 consultas >				

Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
6 campus pregrado 2017-2	Aumento puntual ⓘ			
7 ecci virtual pregrado	Aumento puntual ⓘ			
8 www.uis.edu.co / admisiones / pregrado prese...	Aumento puntual ⓘ			
9 campus pregrado 2017	Aumento puntual ⓘ			
10 campus pregrado 2018-1	Aumento puntual ⓘ			
< Mostrando 6-10 de 25 consultas >				
Consultas relacionadas ⓘ	En aumento ▾	📄	<>	🔗
16 uptc	+650% ⓘ			
17 que es pregrado en la universidad	+550% ⓘ			
18 unicauca pregrado	+300% ⓘ			
19 aula extendida pregrado	+300% ⓘ			
20 inscripciones udea	+300% ⓘ			
< Mostrando 16-20 de 25 consultas >				

Se visualizan búsquedas relacionadas a la terminología de pregrado y posgrado, por lo que se infiere que no es clara la diferencia para los aspirantes.

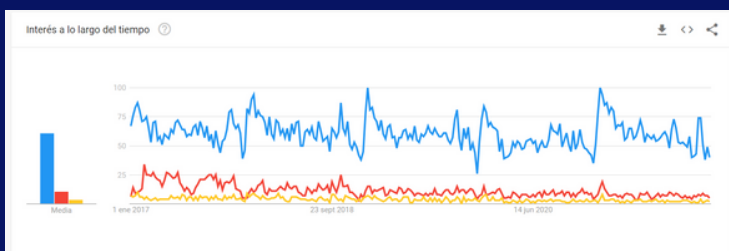
Consultas relacionadas a la *keyword* "estudiar en Bogotá"

Consultas relacionadas ⓘ		En aumento ▾	📄 <> 🔍
1	universidades publicas en bogota	Aumento puntual	
2	donde estudiar derecho en bogota	+110%	⋮
3	politecnico internacional	+70%	
4	donde estudiar enfermeria en bogota	+60%	
5	estudiar fotografia en bogota	+60%	
< Mostrando 1-5 de 6 consultas >			

Consultas relacionadas ⓘ		En aumento ▾	📄 <> 🔍
6	universidad distrital	+50%	
< Mostrando 6 de 6 consultas >			

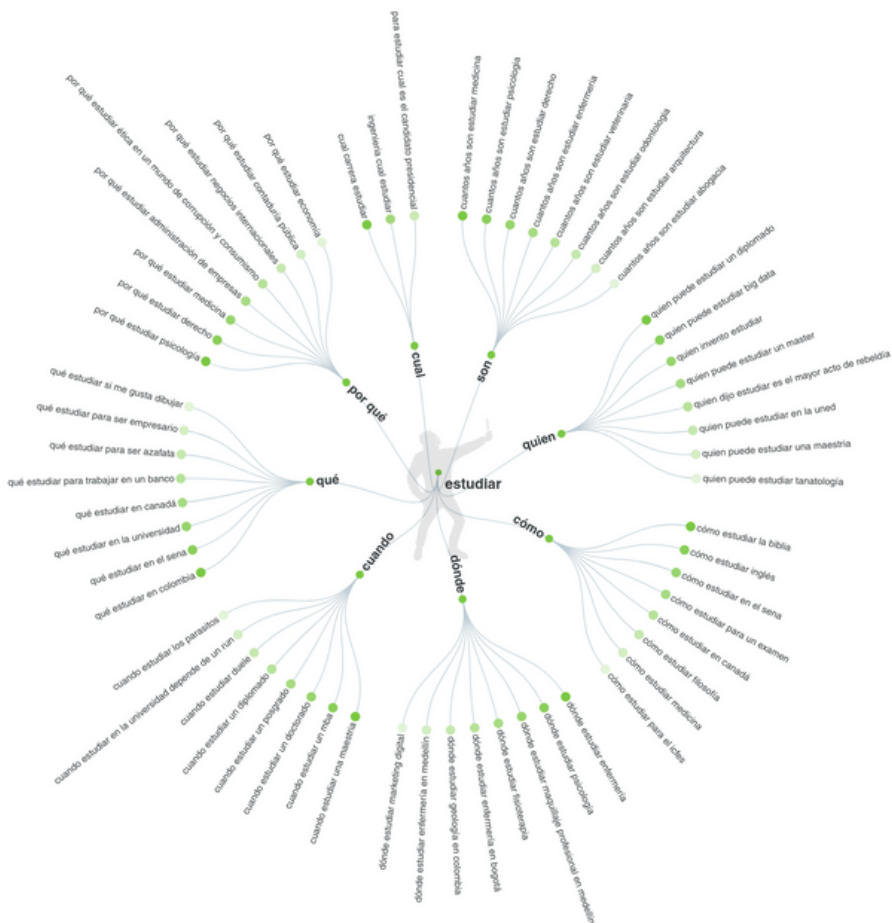
Se encuentra que las búsquedas que inician por "donde estudiar + el programa + en Bogotá" pueden ser efectivas.

Interés de las *keywords* mencionadas a lo largo del tiempo (5 años)



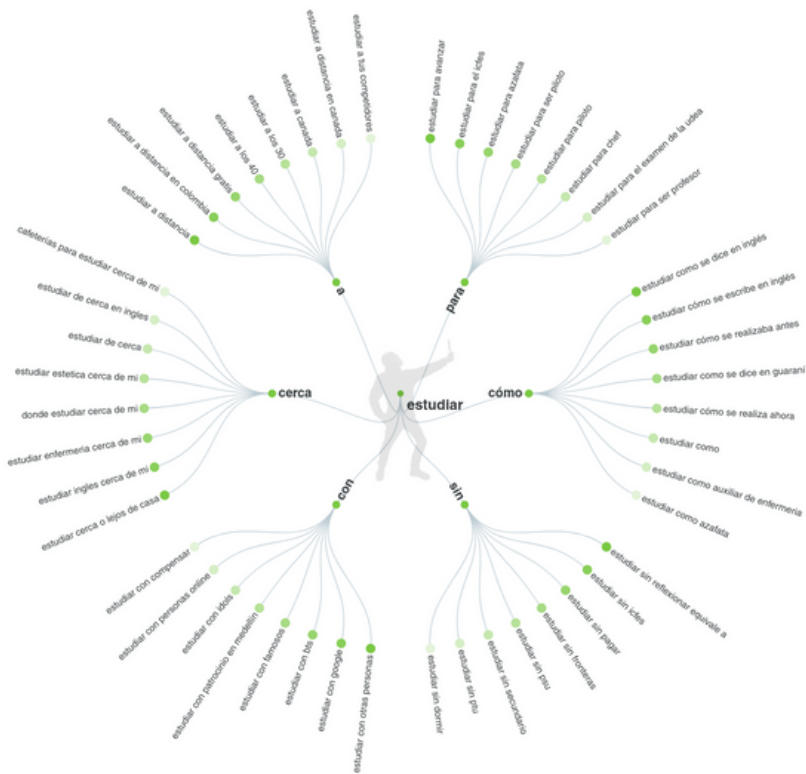
Se mantienen los picos de búsqueda en enero, marzo, mayo y octubre, siendo **enero** el periodo más importante. La *short tail* más recomendada es "Estudiar", y aunque es general, tiene un alcance exponencial respecto a otras más específicas. En este sentido, siguen siendo igual los picos de búsqueda.

Preguntas que hacen los usuarios en torno a la *short tail* "Estudiar"



Estas preguntas te permitirán definir tus textos de tráfico *inbound*, ya sea para contenido de valor como este eBook o para contenidos de *blogs*, con el fin de potenciar incluso tus campañas de *SEM*. También podrás usarlas en las sesiones de *Q&A* de tus *webinars*.

Preposiciones que usan los usuarios en torno a la *short tail* "Estudiar"



Estas preposiciones te ayudarán con tu estrategia *inbound*, y así podrás identificar complementos a las distintas formas de búsqueda para precisar una necesidad u oportunidad; por ejemplo: "Estudiar a los 40" da a entender que hay usuarios que a sus 40 años necesitan orientación para estudiar. **¿Podrías hacer algo con esta necesidad?**

Tendencias

¡Marketing digital, aún más necesario!

En temporada de inscripciones, la participación del sector educación en pauta es bastante relevante; los anuncios que otorguen más valor al usuario serán los ganadores.

***Inbound marketing*, una oportunidad que no explota el sector**

Los proveedores de *leads* como Educaedu y Universia son dueños de este canal, pero las universidades no generan el contenido de atracción necesario para capturar este tráfico y aprovechar para posicionarse en buscadores.

***Marketing automation*, adiós a la manualidad**

Los equipos de *marketing* del sector educación deben destinar tiempo a sus estrategias de captación y conversión, más no a tareas recurrentes, es por ello que es necesario automatizar el envío de planes de estudio, información del programa y contenidos de nutrición para los aspirantes.

Storytelling en crecimiento

Cuéntale a tu público la historia de aquel egresado que logró sus objetivos personales y profesionales gracias a su pregrado o posgrado.

Presencia de marca y ciclo de conversión

¿Los aspirantes solo saben de tí cuando le ofreces un programa de pregrado o posgrado? Recuerda que el aspirante de pregrado entre 16 y 25 años tiene bastantes momentos de valor en los que podrías hacer presencia, por ejemplo:

- Cumpleaños.
- Día del grado.
- Festividades como Navidad (campañas estacionales).

Eventos virtuales

No hay nada como recibir información de la carrera de tus sueños desde la comodidad de tu casa; esta estrategia se seguirá fortaleciendo.

Canales Inbound

Recuerda que los canales *Inbound* son aquellos donde el cliente es quien inicia la interacción.

Canal telefónico

Dentro de este canal debes tener en cuenta:

Tiempos: El nivel de atención y el nivel de servicio. Cuando un aspirante te llama, ¿a los cuantos minutos le contestas? ¿2, 5, 10, 20 minutos? Entre más rápida sea la atención, mejor será la percepción de tu marca y la experiencia.

Captura de datos: Si brindas información de un programa, es recomendable guardar al tiempo los datos de los aspirantes, su nombre, correo, teléfono y el programa de interés para poder re-contactarlos.

Call to action: Es necesario hacer un "llamado a la acción" después de brindar información del programa, inscripción, agendar otra llamada, etc.

Redes Sociales

Dentro de este canal debes tener en cuenta:

Nuevas redes sociales: ¿Sabías que en *Twitch* el 41% de su público son personas entre los 16 y 24 años? Justo el público potencial de aspirantes de pregrado, por lo que tu marca se podría expandir a esta red y a otras como *TikTok*.

Potenciar Instagram: ¿Qué tal crear los pensums de tus carreras en post de carrusel? Esta red social cada día crece y permite nuevos formatos para hacer una comunicación más creativa.

Contenido atractivo: Subir solo la información de los programas que ofertas podría no ser del todo interesante. Podrías crear *posts* que inviten a la interacción y generación de **referidos** de tu comunidad (estudiantes y egresados).

Chatbot de Messenger y WhatsApp:

Automatiza la captación de *leads* por estos canales, pues son muy sencillos para el usuario y te permiten la comunicación bidireccional.

Página Web

Dentro de este canal debes tener en cuenta:

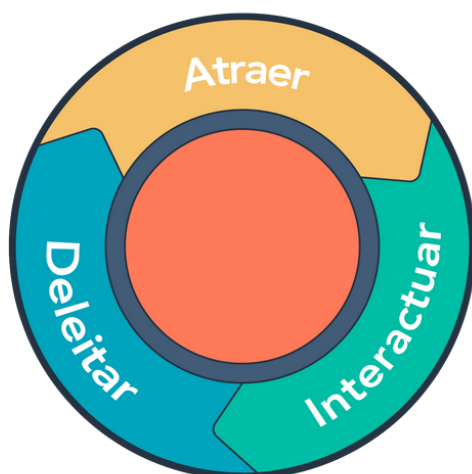
Posicionamiento SEO: Tu página web debe contar con *keywords* y todo el *SEO* técnico necesario para aparecer en los motores de búsqueda. Si aún no tienes un *blog*, puedes empezar a hacerlo.

Formularios de captura: La página web es el lugar donde se aterrizarán muchas de las estrategias de publicidad en radio, televisión e incluso pauta. Debes contar con formularios estáticos o emergentes para no perder tus *leads* en sitios como el *home*, o los micrositos de programas, becas, descuentos y de admisiones.

Chatbot: Permite a los usuarios hacer preguntas e interactuar en un flujo, mientras recibes sus datos; es 24/7, autogestionable y atractivo.

Optimiza tu flujo *Inbound*

Una vez recibas *leads* en los canales *inbound* debes empezar a nutrirlos e incentivar la rotación entre las etapas.



Herramientas para Atraer

- Anuncios
- Video
- Publicación en blogs
- Redes sociales
- Estrategia de contenido

Herramientas para Interactuar

- Flujos de oportunidades de venta
- Email marketing
- Gestión de oportunidades de venta
- Bots conversacionales
- Automatización del marketing

Herramientas para Deleitar

- Contenido inteligente
- Email marketing
- Bandeja de entrada de conversaciones
- Informes de atribución
- Automatización del marketing

Canales Outbound

Recuerda que los canales *Outbound* son aquellos en los que la marca inicia la interacción.

Canal telefónico de re-contacto

Dentro de este canal debes tener en cuenta:

Tiempos: Si un *lead* llega a tu base de datos o CRM, lo ideal es que lo contactes entre los primeros 5 minutos a 24 horas siguientes.

Elevar el *pitch* de ventas: A través del diálogo, tus asesores pueden convencer a tus prospectos con los siguientes insumos:

- Presentación del asesor y de la universidad.
- Información del programa.
- Preguntas filtro: ¿Por qué te gusta esta carrera? ¿Qué objetivos buscas cumplir con este pregrado/posgrado?
- Según las preguntas filtro se puede potenciar el diálogo.
- Dejar un compromiso pactado con el aspirante en cada una de las llamadas que se le realicen.

E-mail Marketing

Dentro de este canal debes tener en cuenta:

Tiempos: Los mejores horarios para enviar *mails* son de martes a jueves de 10:00 a.m. a 12:00 p.m. y de las 02:00 p.m. a las 04:00 p.m. Los domingos, en las horas de la noche, para que se visualice en bandeja de entrada a primera hora del día lunes.

Diseño: Un *mail* permite incorporar distintos formatos, como texto, imágenes, videos e hipervínculos; úsalos para impactar a tus prospectos.

Variedad de contenido: Los prospectos no solo quieren recibir información del programa de interés; cuéntales también sobre la institución, los reconocimientos, las noticias de interés y otros aspectos que permitan la recordación de la marca.

Call to action: Procura usar "llamados a la acción" en los *mails*, "da clic aquí" para inscribirte, entre otros.

SMS

Dentro de este canal debes tener en cuenta:

Horas de envío: No envíes SMS en horas inoportunas y céntrate en los horarios de tus prospectos; por ejemplo, para los prospectos de la jornada nocturna es probable que no te lean a las 8:00 a.m. un lunes, ya que es posible que estén trabajando.

Cuerpo del mensajes: Redacta tus SMS con aspiraciones o puntos de dolor del usuario que permitan generar más emociones, por ejemplo: *"No dejes pasar el próximo año sin estudiar la carrera de tus sueños ¡Matricúlate ya en la Universidad Núa! y aprovecha la inscripción gratuita por tiempo limitado, Bitly"*

Diversifica los mensajes: No solo uses SMS para incentivar la rotación del funnel, también usa el canal para desear un buen día, para compartir contenido que le podría interesar al aspirante y aumentar la presencia de marca. Recuerda leer nuestra potente **Guía para crear un SMS.**

Ideario

¿Le hablas a los padres?

Cuando buscamos atraer aspirantes de pregrado, muchas veces centramos la comunicación en el aspirante y hacemos una que otra charla para los papás o acudientes, a pesar, que son ellos en la mayoría de casos los que la financian el servicio y aconsejan al estudiante en la toma de su decisión. Para ello, podrías implementar estrategias como:

- Crear una *landing page* centrada en acudientes con recursos, noticias y contenidos de valor que fortalezcan la relación papá - universidad.
- Dirígeles comunicaciones a través de la estrategia de *email marketing* y otros canales escritos.
- Con tu equipo de ventas puedes llamarlos y contarles por qué tu universidad es la mejor opción para su hijo.



Contenido de valor

El *inbound marketing* te podría ayudar a atraer prospectos de la siguiente forma:

- Crea contenido de valor como entradas de *blog* para los aspirantes de pregrado en torno a sus dudas como: qué estudiar, dónde estudiar, por qué estudiar **x carrera** entre otros para que, a partir de ese tráfico, puedas capturar *leads*.
- Crea contenidos como *eBooks* y guías para capturar *leads* de posgrado y educación continua, por ejemplo: *eBook* de tendencias del diseño. Una vez captures los datos del usuario lo puedes nutrir para ofrecerle un posgrado en la misma rama.
- Crea contenido de valor para los colegios: ¿Qué tal una cartilla de preparación para el ICFES?



Posiciónate en colegios

Podrías empezar a nutrir a los aspirantes desde grados inferiores para incrementar tu *top of mind* y probablemente tus matrículas.

- Otorga *visual merchandising* a estudiantes desde 8°.
- Genera actividades a nombre de la marca, como talleres, conciertos, foros.
- Patrocina torneos intercolegiados: ¿Qué tal "La copa *Núa University*"? También puedes organizar un torneo de juegos con transmisión en *Twitch*.
- Crea eventos para los orientadores; por ejemplo: un *brunch*, ya que ellos también influyen en la decisión de aspirantes de pregrado.



Herramientas que potenciarán tu estrategia

Para ejecutar varias estrategias mencionadas alrededor del *eBook*, te sugerimos contar con:

- Un *CRM*.
- Herramientas de *SMS*, *Call blasting* y *Whatsapp*.
- Herramienta de *Marketing automation*.
- Proveedor de *Email Marketing*.
- Un *CMS* potente.

Una de las soluciones que te podemos recomendar es:

HubSpot +



¡Quiero más información!



¡Hemos llegado al final de este eBook!

Esperamos que con este contenido que preparamos especialmente para tí, desarrolles una estrategia de mercadeo potente



Elaboración de textos y diseño:
Cristian Enrique Albornoz Arias -
Profesional en Mercadeo y Publicidad,
en colaboración con Nua Technology.

Edición de textos y corrección de
estilo: María José Velasco Vivas -
Comunicadora Social y Periodista.

