Los 7 errores del marketing educativo

Sébastien Bauer, profesor asociado de investigación de mercados

EDO Serveis

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Tu escuela necesita más clientes

Tienes una escuela de arte, de idiomas, de kung-fu, una autoescuela... empiezas a buscar consejos sobre cómo atraer estudiantes o alumnos, o participantes para tus formaciones. 9 de cada 10 respuestas que encontrarás son del tipo “anúnciate”, “abre un blog”, “crea una web” etc.

O sea: promoción.

La punta del iceberg. La parte más superficial del marketing.

Sin embargo, cuando pregunto a alguien que está aprendiendo algo, por qué ha decidido hacerlo aquí y ahora, nadie me contesta nunca “por los anuncios”, “por el blog” o “por la calidad de la web”. Me hablan de su vida, de sus temores y de sus esperanzas.

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

🤔

Este espejismo de la solución fácil pero inútil es solo el primero de los 7 errores capitales del marketing educativo. La lista completa sería algo como:

1. Confundir marketing con promoción
2. Vender educación como si fuera un servicio
3. Separar la producción de las ventas
4. Maltratar la propia imagen
5. Menospreciar la experiencia del cliente
6. Cazar moscas con cañones
7. No medir, no analizar, no actuar

Decía Peter Drucker que el verdadero arte del marketing consiste en no tener que esforzarse para vender. No se trata de gritar más alto que el vecino: el marketing educativo es un delicado proceso de entender y satisfacer las necesidades profundas de tu audiencia, de construir puentes entre sus aspiraciones y la solución única que tu institución ofrece. Y si lo consigues, ellos vienen.

Con este post, empiezo una serie para desentramar los 7 errores capitales del marketing educativo, en colaboración con el Centre de Recerca i Estudis pel Desenvolupament Organitzacional - CRiEDO. Con ejemplos y casos más reales que la vida misma. Si estás al frente de una escuela de arte, de idiomas, de negocios, de una autoescuela o de cualquier institución educativa, si te has propuesto revolucionar tu enfoque y verdaderamente conectar con tu audiencia, entonces esta serie es para ti.

UAB Universitat Autònoma de Barcelona

Error #1. Priorizar excesivamente la promoción y olvidar el resto del marketing mix

Caso real: Una escuela de idiomas lucha por llenar sus cursos de verano. Como pertenece a una franquicia, obtiene gratis un video promocional de gran calidad. Decide invertir 4000€ para que el cinema local difunda el video. Las ventas no mejoran. Nada.

¿Cuál es el error? Cuando las ventas no alcanzan nuestras expectativas, tendemos a pensar que hay que hacer un esfuerzo de promoción. Porque es lo que siempre hemos visto hacer en cualquier tienda, y porque nos tranquiliza pensar que estamos pisando el acelerador: algo avanzaremos.

Error #1. Priorizar excesivamente la promoción y olvidar el resto del marketing mix

Vale, pero **¿Cuál es el error?** Creer que la educación se vende como otros productos o servicios: con promoción. Un estudio publicado en el International Journal of Educational Management muestra que son 7 los criterios que influyen en la elección de un estudiante de MBA, y que la promoción no es el más importante. Y esto que hablamos de MBA.

Si hablamos de idiomas, la importancia de la promoción es muy baja. ¿Cuántas academias hay en tu barrio? ¿Acaso la gente escoge a una u otra por sus anuncios?

No significa que hay que abandonar la promoción. Pero hay que darle su justo valor. Esa escuela gastó 4000€ en vano porque cedió al pánico ("las ventas bajan, gastemos más") y porque puso sus recursos en canales ineficientes.

Error #1. Priorizar excesivamente la promoción y olvidar el resto del marketing mix

Por suerte reaccionaron rápido y cambiaron de estrategia el segundo año. Reorientaron su presupuesto para fichar a alguien que les diseño un taller de verano único e irrepetible, con la presencia de un artista. Colaboraron con una galería para exponer al artista unos meses antes del verano, crearon un dossier pedagógico e invitaron a todas las escuelas de la ciudad. Centenares de niños visitaron la expo, se fueron para sus casas con un folleto que decía "matriculate aqui para difrutas de un taller de verano con el mismo artista

Resultado: casi un 30% más de inscripciones infantiles. El gasto de marketing ha sido el mismo, pero diferentemente distribuido.

Y tú, ¿qué hubieras hecho? ¿Estás equilibrando adecuadamente todos los elementos del *marketing mix* en tu estrategia, o has encontrado algún otro método innovador que esté dando resultados positivos? Me interesa conocer tu perspectiva y las experiencias que has tenido en este campo.

Los 7 errores del marketing educativo

Error #2. Confundir la educación con un servicio común

La educación no es un servicio.

Sin embargo, la casi totalidad de los consejos de marketing para la educación son adaptaciones del marketing de servicios.

🤔 ¿Será por eso que no funcionan?

Vayamos por partes. Casi todo el mundo considera que la educación es un servicio, y es normal porque nos han enseñado que las cosas que se venden se dividen en productos y servicios. L

La educación es intangible, no se puede almacenar, y su calidad depende totalmente de quién la imparta; por tanto, es un servicio.

Pero la esencia del servicio es... que alguien te sirve: te lo hacen. Una peluquería y una consultoría ofrecen servicios: te cortan el pelo, hacen el papeleo por ti.

Error #2. Confundir la educación con un servicio común

La educación, en cambio, es un traspaso de conocimiento y habilidades (know-how), y eso conlleva seguir instrucciones: el buen peluquero hace lo que le digo, pero el buen profesor me dice lo que tengo que hacer. ¿Si él es el maestro, cómo me va a prestar un servicio?

Considerar la educación simplemente como otro servicio lleva a estrategias de marketing ineficaces. Conduce a crear propuestas de valor muy alejadas de la experiencia real de los clientes, como esos colegios que prometen apertura, participación y desarrollo personal, y cuando llegas, todo son normas infantiles.

La transmisión de saberes no es un servicio, pero si es una experiencia.

Error #2. Confundir la educación con un servicio común

Es una experiencia transformadora con un gran impacto en la vida personal. Sea para aprender a cocinar a los 60 años, a tocar la guitarra a los 40, a conducir a los 20 o a leer y sumar a los 10, siempre se aprende algo con la misma finalidad: "yo, mejor".

La educación es una aventura, un camino difícil y arriesgado, porque quien aprende pone en juego su autoestima. Los mejores educadores exigen y, al mismo tiempo, acompañan. No prometen un recorrido fácil sin caídas, sino que prometen estar ahí para levantar a quienes caigan.

En mi experiencia, cada vez que he creado programas educativos en los que enseño la totalidad del camino hacia un "yo, mejor" a cambio de arremangarse y ponerse a trabajar mucho, los estudiantes han reaccionado muy positivamente, y no pocos han querido compartir su experiencia en sus redes. No lo hacen porque consumen un servicio, sino porque viven una aventura que les transforma.

Error #3. Priorizar excesivamente la promoción y olvidar el resto del marketing mix

Caso real. Como profe de emprendimiento y de marketing, participo en la creación de programas para la educación superior. El guion es siempre el mismo: primero se diseñan los contenidos del programa, y una vez el programa está completo, viene el tiempo de la promoción.

Versión universidad pública, se traduce en "y ahora os vamos a pedir a todXs un esfuerzo para promocionar este curso" (es decir: compartir en vuestras redes).

Versión *business school,* es cuando entra en pista el equipo que viene a hacer *stories* con nuestros contenidos.

Error #3. Separar los equipos de profesores, marketing y administración

🤔 Si un estudiante de marketing me dijera que para sacar con éxito un producto al mercado, el proceso correcto es:

1º pasar totalmente del análisis de necesidades y de la evaluación de oportunidades;

2º empezar directamente con la producción sin haber recibido informaciones sobre lo que los potenciales clientes quieren y esperan;

3º una vez producido, empujar en redes sociales a ciegas

.. yo, a este estudiante, lo mandaría al rincón de pensar con el gorro de burro. Y sin embargo me faltan dedos para contar los centros educativos que funcionan exactamente así.

El error viene de lejos.

Error #3.. Separar los equipos de profesores, marketing y administración

La segregación funcional entre los creadores del producto educativo (profesores) y los promotores (equipo de marketing, o administración de la escuela) parte de dos fuerzas opuestas que se nutren mutuamente.

Por un lado, la mayoría de los profesores consideran que el marketing es sucio y no lo quieren ni tocar.

Por el otro, la mayoría de los centros aplican un modelo que han visto funcionar en otros lugares y no se preguntan si es la opción más efectiva.

Es un problema muy típico de las organizaciones que gestionan *know-how*: cuesta mucho que los profesionales (profesores, periodistas, abogados, consultores) y el equipo de gestión y administración colaboren.

Y como ésta no es una serie sobre management, lo dejo aquí y me contento con aconsejar la lectura del (antiguo, pero) muy relevante libro de Karl Sveiby, Managing Know-How.

Error #3. Separar los equipos de profesores, marketing y administración

En el ámbito educativo, es imperativo que la creación y distribución del contenido educativo (profesores) y la promoción de este (marketing) trabajen de la mano para asegurar que el mensaje transmitido al exterior refleje fielmente la esencia y los valores del producto educativo.

Asimismo, el equipo administrativo debe estar alineado con estos esfuerzos, asegurando que las estructuras de precios y las políticas de inscripción apoyen y refuercen la propuesta educativa. La integración y colaboración entre estos equipos son fundamentales para desarrollar y comunicar una oferta edcativa cohesiva y atactiva.

Error #4. Ignorar la Experiencia del Estudiante

Imagina que quieres aprender algo nuevo, digamos, a cocinar. ¿Qué te llevaría a elegir una escuela de cocina en particular? ¿Su web, sus anuncios, sus promesas?

Probablemente no. Lo que realmente influiría en tu decisión sería la calidad de la experiencia educativa que ofrece la escuela y cómo crees que esa experiencia podría enriquecer tus habilidades y pasión por la cocina.

Pero ¿cómo podrías saber de antemano cómo va a ser tu experiencia?

Nuevamente: ¿leyendo el material promocional de la escuela?

¿O siguiendo la opinión de alguien que ya ha pasado por esa misma escuela?

Los 7 errores del marketing educativo

Error #4. Ignorar la Experiencia del Estudiante

Un joven, pero muy sabio director de agencia de marketing me decía hace unos meses que los estudiantes ya no se creen nada de lo que promocionan las escuelas: ni sus webs, ni sus folletos, ni sus agentes, y que van cada vez menos a visitarlas en salones y en jornadas de puertas abiertas.

Me decía que todo lo que el marketing tradicional va perdiendo, lo está ganando el marketing de *influencers* y los UGC (*User Generated Contents* o Contenidos Generados por los Usuarios). No en el sentido de que ahora habría que hacer *unboxing* de formaciones en YouTube, pero si en el sentido de que los estudiantes se fían más de sus familiares y amigos, y de testimonios de primera mano, que de cualquier material promocional.

En latín, "yo ya pasé por este camino y os lo puedo contar" se dice *ex peri*. La ex-peri-encia de un alumno, de un estudiante, es su relato de cómo está viviendo o ha vivido su pase por una escuela, una formación, un curso. Este relato influirá en las decisiones de quienes lo escuchen.

Los 7 errores del marketing educativo

Error #4. Ignorar la Experiencia del Estudiante

🤔 Entonces, ¿por qué tantas instituciones educativas gastan tanto en adquirir nuevos estudiantes, en vez de preguntarse qué es lo que realmente importa a los que ya tienen, y facilitar que puedan compartir su relato?

Puede parecer un misterio que tantos centros dediquen tantos recursos a publicitarse y tan pocos a entender cómo lo que ofrecen es vivido, y contado, por los principales interesados. Sería mucho más efectivo y barato: entonces ¿qué les mueve?

En realidad, no hay nada misterioso: para hacer bien estas cosas hay que callar, escuchar y observar, mientras que para hacerlas mal basta con hablar, hablar y hablar. Cuando tu jefe (o los mismos números de la escuela) te aprietan, ¿te atreverías a callar, escuchar y observar, es decir, a no estar haciendo nada (aparentemente)? ¿o te pondrías a promocionarte más y más, ni que sea para que se note que estás reaccionando?

Error #5. Falta de personalización

Caso real: una escuela de música privada se promociona en redes sociales y en folletos con el mismo mensaje que figura en su web: "Experiencia desde 1985 al servicio de la educación musical", "Escuela de Música y centro de Grado Profesional autorizado", "Amplia oferta educativa".

🤔 o sea: "nosotros" y "nuestros productos".

Entre el público objetivo de nuestra escuela tenemos a Alex, un adolescente rebelde apasionado por el rock indie, que sueña con formar una banda y escribir sus propias canciones. Por otro lado, está Jaime, adolescente estudioso y disciplinado que aspira a ingresar al conservatorio.

Alex busca una forma de expresar su personalidad, mientras que Jaime busca disciplina y rigor para perfeccionarse y prepararse para audiciones. La escuela ofrece clases en grupos reducidos y cuenta con excelentes profesores: tanto Alex como Jaime pueden beneficiarse, cada uno a su manera, de la misma clase en el mismo grupo. Sin embargo, no hay que olvidar que sus motivaciones son distintas.

Error #5. Falta de personalización

Este error es de diseño del embudo de ventas. El embudo de ventas es un concepto ampliamente utilizado en el marketing digital. Simplificando, funciona así: si 1000 personas saben que existo, 100 visitan mi web, 10 llenan el carrito de la compra y una realmente compra algo. Por lo tanto, si tengo un millón de visitas, tendría 1000 ventas.

Contiene una sabiduría universal: para que la gente compre algo, primero debe haber tomado la decisión de hacerlo. Para decidir, ha tenido que considerar diversos factores (la oportunidad, si puede pagar, si es el momento adecuado, o considerar diferentes opciones, etc.). Y, finalmente, para tener en consideración tu escuela, primero deben saber que existe.

Es mejor no utilizar en la parte alta del embudo (cómo saben que existo y qué les atrae a querer saber más) un mensaje diseñado para ganar la batalla en la consideración y la decisión (parte baja del embudo). Las redes sociales y los folletos no son puntos de venta: no se deben utilizar para vender, ya que esto no se conseguirá y, además, aburrirá a la audiencia. Hay que usarlos para captar y atraer.

Error #5. Falta de personalización

Lo que atrae a la gente hacia las escuelas es siempre la promesa de "una mejor versión de ti mismo". Aunque parezca siempre la misma, en realidad es una promesa diferente para cada persona. La educación no es un producto de talla única. Las campañas de marketing deben segmentarse y personalizarse para abordar los desafíos y aspiraciones específicos de los diferentes grupos.

A la escuela de nuestro caso, este error no le impide llenar sus clases, ya que cuenta con otros factores a su favor, como un excelente boca-a-oreja y una gran retención de alumnos. Pero si una escuela nueva intentara imitarla y posicionarse en el mercado sin contar con la misma solidez, enfrentaría dificultades (le costaría llenar sus clases o tendría que incurrir en un gasto promocional demasiado elevado para conseguir alumnos).

Por suerte, personalizar su propuesta de valor es fácil y barato.

Error #6. Desaprovechar los contenidos proprios

Una academia de inglés exhibe un sello "calidad garantizada por la prestigiosa universidad de X", en su web y en sus folletos. Pese a tal garantía, la academia pierde estudiantes frente a un competidor nuevo: un antiguo profesor suyo que ha lanzado su propia marca como freelance, y que está consiguiendo atraer a muchos clientes con sus videos cortos en YouTube. En estos videos, da truquillos para que su público pueda mejorar su nivel conversacional.

La academia no entiende que un desconocido tenga más éxito que una academia con 40 años de presencia, con garantía de calidad y con un servicio al respaldo de sus clases (flexibilidad, substitutos, evaluaciones).

Hoy día, todo el mundo sabe que las academias pagan para conseguir estos sellos, y que el organismo emisor controla la calidad únicamente mediante un dossier escrito. Además, un sello de calidad no es atractivo: puede ser un argumento a la hora de decidirse, pero no es algo que motive acercarse (ver el error #5: el sello de calidad pertenece a la parte baja del embudo, no a la parte alta).

Error #6. Desaprovechar los contenidos proprios

El profesor freelance ha entendido que al compartir contenidos relevantes para su público consigue:

1. Establecer su autoridad: se posiciona como referente en su campo y cómo líder. Cuanto más seguidores tiene, más autoridad, y a más autoridad, más clientes
2. Generar confianza: al señalar y resolver problemas de comunicación, demuestra su saber hacer, mientras que el sello de calidad de la academia sigue siendo una mera promesa
3. Diferenciar su propuesta: en un mercado saturado, el contenido que aporta valor es la mejor manera de destacar

Los 7 errores del marketing educativo

Error #6. Desaprovechar los contenidos proprios

Producir contenido meramente promocional sin ofrecer valor real es un enfoque miope. El contenido educativo que ofrece insights, conocimientos y recursos útiles establece la autoridad de la institución y fomenta la confianza. Los blogs, seminarios web, estudios de casos y recursos educativos gratuitos son ejemplos de contenido que puede enriquecer la percepción de tu marca.

Sin embargo la mayoría de las academias promocionan sus formaciones sin ofrecer valor real. Sus profesores generan contenidos de alto valor y que resultarían muy atractivos, pero en la mayoría de los casos, la dirección los ignora y prefiere pagar para obtener material promocional inefectivo.

🤔 Imagínate buscando a un diseñador gráfico para refrescar tu imágen de marca: tienes dos opciones, uno tiene un portfolio donde puedes ver qué ha realizado, y el otro no enseña nada de su trabajo pero exhibe un sello de una agrupación profesional que no conoces. ¿A cuál escoges?

Error #7. Descuidar la medición y el análisis

La Escuela de Diseño Gráfico Moderno tiene una oferta académica sólida y una buena reputación, tanto online como en su ciudad. Las cosas le van tan bien que decide abrir un segundo local. Para rentabilizarlo, necesita aumentar su matrícula, así que la escuela lanza varias campañas de marketing digital. Ficha a un estudiante de prácticas para poner en marcha las campañas:

Un *Design Challenge* de 30 días en redes sociales (premio: un curso corto gratuito)

- Campaña de videos en Youtube, Web y Redes, con testimonios de exalumnos
- Mejora de la *newsletter* existente: era muy centrada en las noticias de la escuela, ahora incorpora contenidos interesantes sobre el mundo del diseño
- Campañas de Pago Por Clic en épocas de matrícula

Error #7. Descuidar la medición y el análisis

Es una inversión significativa, tanto en tiempo y esfuerzo como en dinero. Los resultados son poco claros: aumentan las matrículas, pero mucho menos de lo esperado, y la dirección de la escuela no es capaz determinar qué campañas han sido efectivas y cuáles no.

La dirección se encuentra ante un dilema: abandonar (pero todos los que han notado el despliegue de campañas de promoción notarán el repliegue, y esto puede dañar la imagen), o entrar un ciclo repetitivo de inversión en estrategias no probadas, desperdiciando recursos valiosos y perdiendo oportunidades de optimización.

🤔 Su error? No medir. Es esencial establecer objetivos claros, recopilar datos y realizar análisis regularmente para comprender qué tácticas funcionan, cuáles no y por qué. Es esencial utilizar esta información a la hora de tomar decisiones, para optimizar continuamente su estrategia de marketing.

Error #7. Descuidar la medición y el análisis

Cuando se dirige una pequeña escuela, hay muchas razones para huir de cosas que suenan a management de multinacionales. Todas son erróneas.

Unos dirán que su éxito radica en suenfoque personalizado y humano, que prefieren centrarse en la calidad de la enseñanza y que no se van a convertir en analistas de datos.

Otros, que no tienen el presupuesto para herramientas adicionales, ni tiempo para captar ni analizar datos. Que esta metodología no se adapta a sus necesidades, por demasiado complicada. Que confían en su intuición y experiencia.

Otros, que temen por las violaciones de la privacidad de sus estudiantes. Que no tienen tiempo. Que no se cazan moscas con cañones.

Error #7. Descuidar la medición y el análisis

En realidad, son falsas excusas. Existen numerosas herramientas gratuitas, su uso no es tan complejo, y con las automatizaciones no se pierde tiempo usándola, sino que se gana. Y sobre todo, no se trata de reemplazar la intuición y el contacto humano, sino de complementarlos con datos que pueden indicar rápidamente si una intuición es justa o no.

La raíz de este error está en confundir el marketing con la promoción (ver el error #1), y la promoción con las ventas (ver el error #5). No se trata de "empujar" su oferta formativa y contar las matrículas, a ver cuántas caen. Hay que diseñar un embudo de ventas con objetivos claros para cada parte del embudo: el éxito de la *newsletter* por ejemplo no se debería medir en matrículas. Pero si los anuncios online.

El encargado del marketing de la escuela, aunque esté de prácticas, no debería trabajar por su cuenta y sin entender muy bien cuales son los objetivos de la escuela a corto, medio y largo plazo. Antes de diseñar campañas, debería diseñar unos indicadores que permitan a la dirección entender qué está pasando, y cómo se ajusta o no a sus objetivos.

Los 7 errores del marketing educativo se resumen a uno:

Seguir modas y tendencias y olvidar que la educación es una experiencia transformadora que no se puede vender "empujando" formaciones mediante anuncios, como si fueran mercancías.

Si quieres utilizar las herramientas del marketing educativo para ponerlas al servicio de la transmisión de conocimientos y de valores,

Si quieres dominar el marketing digital antes que te domine, y usarlo para atraer,

Matricúlate a los talleres Innova y Destaca

En 3 semanas tendrás un plan de marketing listo para implementar, validado por un experto, y alineado con tus valores.

Información e inscripción: : edo@uab.cat