

“CREAR VALOR DE MARCA EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS”.-Chus Encinas

GUIÓN CONTENIDO.- CIEC CHILE 2020.

- Al **marketing educativo** le hace falta... una buena campaña de marketing. ¿Por qué?:
 - Todavía no hemos sabido contar bien y a todos qué es y qué no es el mkt educativo (aun se percibe en muchos casos como algo lejano de la sensibilidad como educadores...)
 - Muchas veces, nos enfocamos en definir y encorsetar el mkt educativo en herramientas y entregables.
 - Lo aplicamos como un libro de recetas -casi mágicas- y pretendemos que “de efecto inmediato” ante situaciones, por ejemplo, como un problema de matrícula.
- Mkt educativo como el VALOR que creas como escuela, cómo lo comunicas y cómo lo entregas para lograr un beneficio para ambas partes. **El VALOR es el concepto clave en la gestión de marca.**
- Dos primeras reflexiones de esta visión del mkt y, en concreto de la marca, como elemento creador de VALOR:
 - **Gestionar nuestra marca es un acto de responsabilidad** hacia nuestra Misión como Inst. educativa, y la única manera de hacer realidad nuestra visión.
 - El “valor” es un concepto subjetivo. Crear valor significa lograr mayor nivel de compromiso... mayor orgullo de pertenencia... mayor satisfacción de las familias. Todo intangibles. Todo subjetivo y con fuerte componente emocional.
- Estos objetivos no se logran poniendo el foco solo en el producto (“nº de horas de inglés”, “proyectos innovación”...). El poder para lograrlo lo tiene nuestra identidad. **Y la marca es el elemento más poderoso para transmitir nuestra Identidad.**
- Ejemplo de otros sectores para ilustrar esta afirmación.
- Las situaciones complejas y dificultades que viven la mayoría de las instituciones/ colegios hoy en día tienen que ver con el corto plazo, con un problema de falta de matrícula por ejemplo. **¿Cómo hacer convivir el mkt operativo (CP) con la gestión de la marca (el LP, lo estratégico).?**
- **¿Cómo gestionar la marca?** Pirámide: promesa o propósito de marca // valores y posicionamiento // comunicación // productos y servicios que lo hacen tangible.
 - **Promesa o propósito de marca.** Qué es y cómo se relaciona/conviene con nuestra Misión y Visión. ¡Claridad estratégica! Es fundamental trabajar este propósito y eso... ¡es buena noticia para la escuela católica que adolecerá de algunas cosas... pero es pura Identidad!
 - **Posicionamiento de marca.** Qué es y cómo lo debemos trabajar. (Una pista: preguntar, preguntar y preguntar...)

- **Productos y servicios** que ofrecemos como escuela... ¿es lo único que debemos manejar para hacer tangible nuestro propósito de marca y nuestro posicionamiento??? ¡¡No!! ¡Ni lo único ni siquiera lo más importante!
- ¿Cómo y dónde **hacer tangible nuestro posicionamiento**?
 - En nuestro **proyecto educativo**
 - En nuestra **comunicación**: ¡la importancia del relato!
 - Las **instalaciones y espacios físicos**
 - Las **PERSONAS**
- **No es suficiente con comunicar la identidad de marca... sino que es necesario que toda la institución gire en torno a ella.** Garantizar que toda la organización vive la marca y entiende cómo gestionarla.
- El mkt ha evolucionado a lo largo de la historia para ir adaptándose a los tiempos. Pero **el gran cambio en la manera de gestionar una marca**, la ola gigantesca que lo ha cambiado todo y nos ha desorientado a todas las instituciones y empresas porque nos ha cambiado las reglas del juego, ha sido **la llegada de lo digital**.
- La tecnología digital le ha conferido aun más poder a la MARCA como palanca estratégica.
- La **era digital ha cambiado las reglas del juego en la gestión de marcas** y todos esos cambios.. ¡son buenas noticias para la escuela católica! El nuevo escenario nos favorece y nos da ventaja:
 - **1ª buena noticia:** El **paso del esquema tradicional del branding (beneficio + argumento) a un esquema** en el que el beneficio concreto pasa a un segundo plano. **Prima la personalidad, los atributos y la esencia.** La Identidad. ¡La escuela católica es Identidad! El momento de invertir en Identidad es ahora.
 - **2ª buena noticia: Paso del modelo de mkt transaccional al mkt relacional.** En la escuela ¡somos relación! Hay pocos servicios más duraderos en el tiempo que la vida escolar de una persona, con tanta interacción y con tanto componente emocional. Solo el entorno perfecto para el marketing relacional.
 - **3ª buena noticia:** en la era digital, la esencia del buen branding se sustenta en **“las 5 C’s”: Contenido, Confianza, Consistencia, Coherencia y Constancia.** De las 5, el rey es el CONTENIDO. En la escuela ¡somos contenido! Entre las paredes de nuestro colegio pasan cada día miles de historias. Puro contenido para compartir.
 - **4ª buena noticia:** actualmente, en el 2020, la estrategia de marca más seguida es la **“experiencia de cliente”**. La escuela vive de la recomendación. La recomendación depende del recuerdo. Y el recuerdo, depende de la experiencia. En la escuela ¡somos experiencia! Apliquemos el enfoque de la experiencia de las familias a nuestros planes de gestión de marca. Prioricemos aquellas decisiones que mayor impacto tienen en la experiencia de nuestras familias.

- CONCLUSIONES