MARKETING EDUCATIVO.com

CRONOGRAMA DE TEMAS DE LOS DOS DÍAS DEL CONGRESO

(+595-21) 33 85 901 / 2
info@marketingeducativo.com
MKTEduc @MKTEduc

PRIMER DÍA

INICIO: PRESENTACIÓN

EL MERCADO DE LA OFERTA DE EDUCACIÓN

- Tipología de las instituciones educativas.
- Problemáticas. Ventajas y desventajas.
- El FODA Institucional vs. El mercado.
- La obtención de la ventaja competitiva.
- Las curvas de comparación.
- La Universidad: El hipermercado de las carreras.

LOS TARGETS DEL MARKETING EDUCATIVO

- Los cambios sociales y la influencia en los públicos.
- Las tribus urbanas y sus hábitos de consumo.
- El decisor, el influenciador, el inversor, el tomador.
- Cómo capturarlos y cómo hablar con ellos.
- Sus problemáticas, sus necesidades y expectativas.

EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN

- Visión a 10 años, Misión a 5 años.
- El FODA en función de la misión.
- El taller de posicionamiento institucional.
- La ventaja diferencial y el posicionamiento estratégico deseado.
- Los objetivos institucionales.
- El plan de trabajo.
- Las problemáticas del gap entre el producto esperado y el producto real.
- La investigación de mercado de instituciones educativas.

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS

- Las tres opciones de Estrategias Genéricas.
- La crisis de la estrategia a la mitad.
- Las 15 variables a tener en cuenta en el posicionamiento estratégico.
- Los 4 ejes del Marketing Educativo.
- La clave, el valor diferencial.
- El Maping del mercado de las instituciones educativas.
- La variable precio y las formas de trabajarla.

COFFEE BREAK

(+595-21) 33 85 901 / 2
info@marketingeducativo.com
MKTEduc @MKTEduc

CÓMO TRABAJAR POR UN PLAN DE MARKETING EDUCATIVO

- En qué consiste el Marketing Educativo.
- Estructura ideal del plan de Marketing Educacional.
- Análisis: Competencia, entorno, clientes.
- F.O.D.A.
- Objetivos y metas.
- Análisis del target.
- La creación de valor, plan estratégico de Marketing.
- Presupuesto necesario.
- Trabajo del plan de contingencia.
- Estrategias de control y seguimiento.

LAS VARIALES DEL MARKETING EDUCATIVO

- Precio: Clave en el umbral de entrada.
- Producto: Una oferta diferenciadora.
- Competencia: Cuál es nuestra ventaja diferencial.
- Comunicación: Cómo capturamos, cómo convencemos y cómo cerramos.
- Cómo armamos un mix eficiente de Marketing.
- La matriz de Marketing Educativo.

EL TRABAJO CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL

- Creación de una estrategia de marca.
- Recomendaciones para un plan creativo y estratégico.
- Trabajo con la Identidad visual.
- Posicionamiento de marca y del servicio educativo.
- Herramientas y estrategias de publicidad.

LA PUBLICIDAD DE CENTROS EDUCATIVOS

- Reglas para una comunicación efectiva con el público objetivo.
- Las comunicaciones de captación y de retención.
- Las comunicaciones masivas vs. las one to one, qué mira nuestro target.
- Qué medios son los más afectivos y cuáles sus problemáticas.

EL ACTO DE CAPTACIÓN

- El desarrollo del modelo comercial.
- La organización comercial en un centro educativo.
- La venta por factores diferenciales: Empatía, confianza, valores del producto, servicio.
- El procedimiento de ventas en la entrevista de captación.
- Actitud pasiva vs. Actitud proactiva.
- Un modelo proactivo de captación: la ecuación perfecta.
- Las etapas del modelo de captación.
- La generación de base de datos.

(+595-21) 33 85 901 / 2
info@marketingeducativo.com
MKTEduc @MKTEduc

- Las charlas preinscripción.
- La institución íntegra al servicio de la captación.

ALMUERZO

USO DE LAS TIC PARA EL MARKETING EDUCATIVO

- El Impacto de las Redes Sociales en Paraguay.
- El rol de las instituciones educativas en la era digital.
- Tipos de plataformas sociales.
- Características de las conversaciones en línea.
- Estrategias de marketing y comunicación en línea.
- Marketing en buscadores.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING EN LÍNEA

- Etapas y procesos previos como requisito.
- Cómo trazar un objetivo y elección de las plataformas.
- Lenguajes y acciones específicas.
- Ejecución y seguimiento.
- Desarrollo de un plan de contenidos para Redes Sociales: Facebook, Twitter, Insta gram, Periscope.

EL ACTO DE RETENCIÓN

- La clave es la actividad extraacadémica.
- La insaciabilidad del alumno.
- La investigación de satisfacción interna.
- El rol del plantel de profesores.
- Las actividades de captación del plantel de profesores.
- La importancia del departamento de alumnos.
- El conocimiento de nuestros alumnos: El test sicotécnico inicial.

EL TABLERO DE COMANDO

- Variables del tablero de comando a tener en cuenta.
- La importancia de la gestión administrativa.
- El sistema informático integral, clave del tablero.
- La concienciación de las estructuras en cuanto a la gestión de información.

CIERRE

(+595-21) 33 85 901 / 2
info@marketingeducativo.com
MKTEduc @MKTEduc

SEGUNDO DÍA

PRÁCTICAS EDUCATIVAS QUE MARCAN LA DIFERENCIA EN LA IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN

- Proyectos educativos que incorporan aulas virtuales: una necesidad hoy.
- Modelo educativo con enfoque inclusivo: flippep classrom.
- MOOC como estrategia de capacitación continua a docentes.
- Mobile learning como oportunidad de aprendizaje.
- Las prácticas educativas con Recursos Educativos Abiertos REA.
- Elearning: experiencia innovadora en centros educativos.
- B-learning en instituciones educativas.

COFFEE BREAK

EL CASO DEL INSTITUTO SUPERIOR DE PUBLICIDAD

Premio a la mejor Estrategia de Marketing Educativo Argentino entregado por la AAM Asociación Argentina de Marketing.

PREGUNTAS Y RESPUESTAS CON PARTICIPANTES

CIERRE

MARKETING EDUCATIVO.com

DETALLES DEL TALLER EN SIMULTÁNEO

(+595-21) 33 85 901 / 2
info@marketingeducativo.com
MKTEduc @MKTEduc

TALLER I
"PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS"

Con este Taller a los participantes se les entregarán las herramientas para el desarrollo de un análisis profundo y práctico, que le permita a las Instituciones Educativa generar los lineamientos de corto y mediano plazo que delineen un Plan Estratégico de Marketing que ayude en la gestión del negocio.

Este taller no es un trabajo de asesoría sino que tiene como finalidad que los participantes lleguen a resultados a partir de sus vivencias y experiencias como efecto de su exploración e intervención durante su accionar en el taller y no como consecuencia de inducción, consejo y/o recomendación del capacitador.

Para esto se contará con una batería de procesos que involucrarán a los participantes mediante formularios preestablecidos, algunos previos al encuentro, hacia un trabajo de pensamiento estratégico. El punto culminante será que cada uno pueda llevarse un documento que contenga los lineamientos de trabajo que les permita aclarar su posicionamiento, los targets reales que definen su negocio y poder analizar los canales más fluidos de comunicación que permitan una creación de valor en sus potenciales prospectos y sus actuales alumnos.

TARGET DE ASISTENTES: Niveles superiores académicos y operativos de las instituciones educativas primarias, secundarias, universitarias y los institutos de capacitación y profesionalización.

DURACIÓN: 4 horas netas de trabajo (de 13 a 17 hs).

METODOLOGÍA DE PARTICIPACIÓN: Se formarán equipos de trabajo por analogía de los objetivos de las instituciones, de manera a poder compartir sus problemáticas y necesidades del sector y compararlas con su propia institución a los efectos de generar las correcciones necesarias. El facilitador trabajará en cada mesa y coordinará las presentaciones.

(+595-21) 33 85 901 / 2
info@marketingeducativo.com
MKTEduc @MKTEduc

TALLER II
"CÓMO ARMAR Y LANZAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL"

Con este Taller podrás potenciar todas tus estrategias de marketing tradicionales trasladándolas al mundo digital mejorando el soporte, la difusión y el impacto tanto de la comunicación y la promoción establecida.

Es importante identificar los tipos de plataformas, redes sociales o herramientas web disponibles que podrás utilizar según tu público objetivo. Una vez que tengas una idea, un objetivo, un público definido podrás comenzar en armar una estrategia de promoción o comunicación. Este taller te enseñará cómo hacerlo.

También abordaremos estrategias e ideas que puedan aplicarse exclusivamente al mundo digital ya sea para captar base de datos, fidelizar alumnos, aumentar difusión de promociones, eventos, descuentos, segmentar por edades, ciudades, gustos, entre otras herramientas que serán fundamentales conocer.

Como requisito para el Taller deberás contar con una computadora portátil para mejor aprovechamiento puesto que será eminentemente práctico.

TARGET DE ASISTENTES: Niveles superiores académicos y operativos de las instituciones educativas primarias, secundarias, universitarias y los institutos de capacitación y profesionalización cuya actividad involucre comunicación, marketing y promoción digital.

DURACIÓN: 4 horas netas de trabajo (de 13 a 17 hs).

METODOLOGÍA DE PARTICIPACIÓN: Se trabajarán por grupos de trabajos y se les asignará un objetivo específico. En base al objetivo se trabajará con las diferentes herramientas, estrategias y recomendaciones para lanzarlo al mundo digital.

MARKETING EDUCATIVO.com

(+595-21) 33 85 901 / 2
info@marketingeducativo.com
www.marketingeducativo.com
MKTEduc
@MKTEduc