

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA SEP
REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL REVOE 974028

“ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING
PARA LA PROMOCIÓN DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA”

C A S O
PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL
P R E S E N T A:
LIC. VÍCTOR MANUEL GARIBAY RAMÍREZ

ASESOR: CLAUDIA IVETT ROMERO DELGADO

INDICE

ANTECEDENTES

- [Una universidad humanista](#) 4
- [Sin medios de comunicación masiva](#) 6
- [...y sin conocimientos de mercadotecnia o comunicación](#) 6
- [Actividades de mercadotecnia ¿sin área de mercadotecnia?](#) 7

PROBLEMA

- [No hay comunicación integrada de mercadotecnia](#) 8

SOLUCIÓN

- [Planeación estratégica y mezcla de marketing](#) 9
- [Marketing educativo](#) 10
- [Mezcla de comunicación de marketing](#) 12
- [5 c del marketing educativo: cosas a considerar](#) 15
- [Estudiantes y profesores, el mejor material de promoción](#) 16
- [De Coordinador de Promoción a Gerente de Marca, y de Ejecutivo de Relaciones Públicas a Representante de Ventas](#) 17

[CONCLUSIONES](#) 20

[BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS](#) 22

[ANEXOS](#) 23

“¿La planeación estratégica no debería existir en todas las áreas de una empresa? ¿No es un tema en el que, como institución académica, deberíamos ser expertos? ¿Por qué apenas nos estamos preocupando por planear?” Todas estas preguntas pasaban por la mente de Emilio mientras escuchaba al rector de la Universidad Panamericana exponer el tema de la planeación estratégica, como parte del Claustro de Profesores 2008.

Ese mismo día, y como parte de las actividades del claustro, la mayoría de los miembros de la Facultad de Comunicación se reunieron en un salón para tratar de desarrollar, en una hora, un análisis para la facultad.

Egresado de la Licenciatura en Comunicación y del posgrado de la misma Facultad (Maestría en Comunicación Institucional), y Coordinador de Promoción de esa misma carrera desde hace cuatro años, Emilio tenía en mente varias propuestas que se podían considerar en el análisis debido a que conocía la carrera de Comunicación como alumno y como empleado. Conocía el sentir de los alumnos con respecto a su universidad.

En la sesión muchos opinaban, todos creían que su trabajo era importante, algunos trataban de dar la respuesta para que la Licenciatura fuera mejor. Se hizo el trabajo en equipo de la mejor manera que se puede hacer en una hora. Después de eso, directivos, académicos y administrativos siguieron con sus actividades sin concluir un plan de acción.

La única conclusión de Emilio a estos pensamientos y aquel trabajo en grupo es que definitivamente existía la necesidad de un plan estratégico en su área, que ayude a dar solución a los problemas de captación de alumnos de algunas carreras y que permita a otras mantener la cantidad de alumnos inscritos cada año.

Y es que aunque la Universidad Panamericana tenga un plan de trabajo y desarrollo, las áreas de Promoción debían contar con uno propio. Un plan de mercadotecnia para poder enmarcar las actividades de promoción en una estrategia, medir su efectividad y ver por qué, o por qué no, nos acercamos a nuestros objetivos: captación y satisfacción de alumnos.

ANTECEDENTES

Una Universidad humanista

La Universidad Panamericana fue fundada por un grupo de hombres de empresa, las mismas personas que dieron vida al Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE), la escuela de negocios líder en Latinoamérica.

Del IPADE nació, en 1968, el Instituto Panamericano de Humanidades (IPH), con el propósito de brindar una formación humanística adicional a los participantes del IPADE. En su etapa inicial se impartieron los primeros cursos de Pedagogía, Administración de Instituciones, Filosofía y Derecho.

Con miras al saber universal, se decidió ampliar la oferta académica del IPH y abrir ocho licenciaturas adicionales y la Preparatoria. Fue entonces que el Instituto Panamericano de Humanidades alcanzó el grado de universidad, fundándose así lo que conocemos hoy como Universidad Panamericana (UP).

Desde sus inicios, la UP se ha forjado como una institución de educación superior con solidez académica, rigor científico y la vivencia de principios y valores cristianos en busca de una mejor sociedad.

La Universidad Panamericana reafirma una filosofía educativa que promueve la auténtica libertad. *Ubi spiritus, libertas* (donde está el espíritu, está la libertad) es el lema que inspira su quehacer diario.

1968 Fundación de la Escuela de Pedagogía

1969 Administración de Instituciones

1970 Derecho y Filosofía

1970 Preparatoria

1977 Administración y Economía

1978 El IPH cambia su nombre a Universidad Panamericana

1979 Ingeniería Industrial

1981 Ingeniería Mecatrónica y Contaduría

Apertura de la UP campus Guadalajara, que inicia sus actividades con tres licenciaturas: Administración y Finanzas, Ingeniería Industrial y Relaciones Industriales (hoy cuenta con 13)

1989 La Universidad Bonaterra abre sus puertas

1993 Ingeniería en Sistemas

1993 Administración y Mercadotecnia

1993 Administración y Negocios Internacionales
1993 Administración y Finanzas
1995 Alianza estratégica entre la UP y la Universidad Bonaterra
1996 Enfermería y Medicina
2000 Comunicación¹
2007 La Universidad Bonaterra se incorpora oficialmente como la tercer sede de la Universidad Panamericana en el país.
2008 Ingeniería en Innovación y Diseño, e Ingeniería en Animación digital (Ciudad de México) y Administración y Dirección (Guadalajara).

Campus México

Desde 1977 la UP está ubicada en la calle de Augusto Rodin 498, en la colonia Insurgentes Mixcoac, en una construcción de los siglos XVII y XVIII que perteneció a Enrique Casuso y funcionó como obraje de telas en la época colonial. Más adelante sirvió como convento y posteriormente lo adquirió una familia particular.

Campus Guadalajara

En 1981 y después de muchos obstáculos, el campus Guadalajara abrió sus puertas en un terreno de seis hectáreas ubicado en el número 49 de la Prolongación Calzada Circunvalación Poniente en Ciudad Granja, en el municipio de Zapopan, Jalisco. En el predio de Ciudad Granja existía una casa construida entre los años 1930 y 1940 con un estilo arquitectónico señorial propio de la época, y estaba enmarcado por amplias terrazas. En esos espacios se adaptaron las primeras aulas.

Campus Aguascalientes

En agosto de 1989, tomando como sede provisional la Ex Hacienda de Ojocaliente, inició la actividad de la Universidad Bonaterra. Desde agosto de 1990 el tercer campus de la UP está ubicado en la avenida Josemaría Escrivá de Balaguer #101, en un extenso terreno con amplias áreas verdes.

¹ Ver Anexo 1

Sin medios de comunicación masiva...

Emilio sabía que al conservar el principio de trato personalizado y ser una universidad relativamente pequeña, la Universidad Panamericana pretendía dar la idea de vivir en una verdadera comunidad y ofrecer una educación de calidad.

Bajo esta misma premisa, la UP decidió –desde hace muchos años- no realizar actividades de comunicación masiva para promover su imagen ni su oferta educativa. Convencidos de permanecer como una universidad “pequeña”, y de que la educación es un servicio que debe promoverse con cuidado, nunca ha realizado campañas de publicidad en medios masivos (televisión, radio o prensa).

Si bien es cierta la existencia de universidades que ponen la cantidad de alumnos por encima de la calidad, hay otras como la UP que buscan la calidad antes de la cantidad. Esto complica aún más la captación y obliga a tener bien claro el objetivo, el mensaje y los elementos de la mezcla de comunicación.

Durante muchos años, la publicidad de boca en boca ha sido la forma de comunicación por excelencia para la Universidad Panamericana. Algunas inserciones pagadas en algunas revistas son la excepción.

Pláticas en preparatorias, desayunos y comidas de promoción, visitas a la Universidad, conferencias, talleres, clases de oyente, servicios de orientación vocacional son las principales actividades que realizaba el área de Promoción para atraer alumnos. Si todo esto lo ponemos en términos de Mercadotecnia, la forma de comunicarse con sus clientes ha sido a través de ventas personales, relaciones públicas, promoción de ventas y publicidad (no masiva).

Las actividades de comunicación de otras universidades se habían vuelto más agresivas: anuncios en cine, radio, periódico, revistas e internet. Ya no se estaban limitando a ferias y pláticas en las preparatorias o visitas a las universidades.

... y sin conocimientos de mercadotecnia o comunicación.

Sin embargo, la mayor parte de las personas que realizaban estas actividades de promoción y procesos de admisión, en la Universidad Panamericana, no tenían una formación en mercadotecnia, ventas o comunicación. No sabían cómo armar un plan de mercadotecnia, qué pasos a seguir en un proceso de venta, o la mejor manera para comunicar un mensaje.

Enfermeras, pedagogas, abogados, ingenieros, médicos, administradores y comunicadores eran la gente responsable de vender los productos (carreras) y de comunicar el mensaje de toda una empresa (universidad) a los futuros consumidores (alumnos).

Emilio creía que no estaba mal que un pedagogo vendiera la carrera de Pedagogía, que mejor que un ex alumno coordinara las actividades de promoción para ese producto. ¿Pero no sería mejor si lo hiciera con conocimiento de las actividades que desarrolla?

Entender las necesidades del mercado puede parecer fácil, pero hacerle ver que tu eres su mejor opción entre toda la oferta educativa requiere de más elementos que sólo el conocer muy bien el producto que se vende.

Es importante no olvidar que la Universidad Panamericana no hace publicidad masiva. Las acciones de comunicación y mercadotecnia las realizaba una persona directamente con el consumidor. Con más razón, era indispensable que los responsables de promoción tuvieran claro su papel en las funciones de marketing.

Era necesario que cada área de Promoción, de cada carrera, presentara un plan de trabajo al inicio de cada promoción. Dicho plan de trabajo debía estar enmarcado en un plan de mercadotecnia y comunicación, pues las actividades que se realizan son parte de ambas áreas de conocimiento y son acciones medibles.

Actividades de Mercadotecnia ¿sin área de Mercadotecnia?

Durante muchos años la UP ha trabajado de la siguiente manera, en lo que a actividades de promoción se refiere:

Una dirección de Relaciones Públicas dedicada a conseguir pláticas, talleres, comidas o desayunos con las distintas preparatorias de la ciudad, y algunas en provincia. Esta área contaba con un director y aproximadamente 12 ejecutivos que daban seguimiento a una cartera de colegios de nivel preparatoria. Se apoyaban de la misma cantidad de becarios y de un departamento de sistemas que procesa solicitudes de información y exámenes de admisión, además de administrar las bases de datos.

Por otro lado, cada carrera tiene un área de Promoción dedicada a asistir a las actividades conseguidas por el área de Relaciones Públicas. Esta área normalmente se compone de dos responsables y de cuatro becarios.

Además de proponer actividades de promoción para captar alumnos, eran responsables de dar seguimiento a los prospectos, aplicar exámenes de admisión, realizar entrevistas, admitir o rechazar alumnos, e inscribirlos a la universidad.

Un área dependía de la otra pero ninguna era totalmente responsable del proceso de marketing: creación de valor para los clientes y establecimiento de relaciones con ellos para obtener a cambio el valor de los clientes².

Esta manera de operar había provocado que se cuidara mantener una buena relación con las escuelas que proveen de alumnos a la Universidad año con año, y se había dejado de lado el hecho de entender y satisfacer al cliente mismo.

Problema

No hay comunicación integrada de mercadotecnia.

No había un área o persona responsable de entender y procurar el proceso de marketing de la cual se desprendieran estrategias y planes para entregar valor superior a los clientes. Alguien que entendiera cada uno de los productos, supiera describir el tipo de comprador para cada uno de ellos y desarrollara planes para comunicar la mercadotecnia de cada producto.

El área de Relaciones Públicas estaba preocupada por llegar a una meta global para toda la universidad. Las áreas de Promoción estaban pensando en la calidad y cantidad de alumnos que quieren en sus respectivas carreras. Por lo tanto, ambos se limitaban a cumplir con las mismas actividades que existían año con año.

Emilio estaba seguro de que una estrategia de comunicación de la mercadotecnia ayudaría a conseguir las metas presupuestales de las carreras que se quedaban cortas, evitar la deserción escolar en las carreras que alcanzaban las metas pero que sufrían de bajas durante el primer año de dar el servicio a los alumnos, y sobre todo construir y posicionar una marca.

² Anexo 2, Modelo básico del proceso de marketing

Propuesta de solución

Planeación estratégica y mezcla de marketing

La difícil tarea de elegir una estrategia general de la compañía para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo se denomina planeación estratégica³.

A estas alturas de su existencia, la UP tenía una planeación estratégica ya establecida y una imagen muy definida ante el mercado.

Cada compañía debe encontrar el “plan de vuelo” más adecuado, considerando su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos.

A nivel corporativo, una compañía inicia el proceso de planeación estratégica definiendo su propósito y su misión general⁴. Luego, esta misión se convierte en objetivos y metas para la compañía.

Después, la sede decide que cartera de negocios y productos son los mejores para la compañía, y cuánto apoyo recibirá cada uno. A su vez, cada negocio y producto desarrollan marketing detallado y otros planes por área para sustentar el plan de toda la compañía.

Para ser más claro, la Universidad Panamericana ya tenía una misión y visión que le permitía definir sus objetivos y metas. A su vez, una cartera de negocio que tenía varias unidades de negocio, es decir varias escuelas y facultades. También, cada unidad de negocio contaba con varios productos: carreras, posgrados, estudios libres, programas especiales, entre otros.

A cada uno de estos negocios y productos se le destinó recursos humanos y económicos para su funcionamiento. Por último, cada carrera debía desarrollar un plan de marketing para comunicar y vender su oferta educativa, y de esta manera sustentar el plan de toda la compañía.

A manera de ejemplo, un laboratorio farmacéutico tiene una amplia variedad de productos pero con mensajes y actividades de promoción diferenciados para cada uno de ellos. Cada producto es una marca y como tal cada uno requiere de

³ KOTLER, Philip; y ARMSTRONG, Gary (2007): *Marketing, versión para Latinoamérica*, pag. 39

⁴ Ver anexo 3

distintos esfuerzos de comunicación. No se puede vender de la misma forma un jarabe infantil que unas gotas para los ojos.

De igual forma, el mensaje de venta para una carrera de Comunicación no podía ser igual al de una carrera de Ingeniería.

La gente ubicaba claramente a la UP como una universidad de calidad y alta exigencia académica, con una personalidad seria y a veces un tanto conservadora. Era totalmente positivo que la UP fuera reconocida por su alto nivel académico. Era una característica que se podía aprovechar para promover todas las carreras. Sin embargo, cada carrera tenía sus propias características -aun estando dentro de una misma universidad-, y sus propias ventajas con respecto a otras universidades con la misma oferta educativa. No por pertenecer a una misma empresa todos los productos que se venden se comunican de la misma manera, mucho menos con un mismo mensaje.

Emilio estaba convencido de que era un error considerar sólo la ideología y filosofía de una institución, era básico e inteligente considerar las necesidades del mercado.

Por lo anterior, se planteó la solución: un plan de marketing con énfasis en la comunicación de mercadotecnia, que al estar enfocado en instituciones educativas se le denomina Marketing Educativo. La educación es un servicio que se tiene que vender pero no se comunica de la misma manera que un producto hecho en serie.

Dicho plan reflejaría, claramente, lo que quiere comunicar cada marca (carrera).

El marketing es un proceso directivo y social con el cual grupos e individuos obtienen lo que quieren y necesitan, a través de la creación e intercambio de productos y valor con otros⁵. Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar valor a los consumidores, y para gestionar la relación con los consumidores de forma que se beneficie la organización y sus accionistas.

Marketing educativo

La mercadotecnia no es sólo un proceso para vender cosas. En 2008, The American Marketing Association hizo cambios a la definición de Mercadotecnia: "Marketing ya no es sólo una función, es un proceso educativo"⁶.

⁵ American Marketing Association, 2008

⁶ Idem

Marketing educativo se refiere a la administración de las relaciones a través de la comunicación efectiva. No sólo es la gestión del intercambio entre productores y consumidores.

En el mundo de la educación, el marketing es para la administración de la relación entre escuelas y sus clientes. Una definición de marketing aplicado a la educación puede ser:

Los medios por los cuales una institución educativa comunica y promueve activamente su propósito, valor y productos a sus estudiantes, padres, personal y comunidad en general⁷.

Instituciones educativas y académicos a veces dudan del uso de la mercadotecnia para su relación directa a la compra-venta de productos. Sin embargo, es importante que las universidades estén conscientes de que no existen por si solas.

Todas las escuelas –a cualquier nivel- deben estar envueltas en la mercadotecnia porque cada institución educativa tiene una imagen y un mensaje, y ese mensaje debe comunicarse.

El marketing en las universidades no sólo se refiere a vender una carrera. Se debe identificar lo que quieren los clientes (prospectos y alumnos) y asegurarse que la escuela cubra esa necesidad, manteniendo su calidad en todos los aspectos.

Al hacer marketing educativo no se debe dejar de considerar lo siguiente:

- a. Dejar de vender y empezar a ayudar a los prospectos: a nadie le gusta que le lleguen a vender cosas, aunque las necesite. La gente prefiere información que le ayude a elegir los estudios o carrera correcta, en el momento correcto, para el propósito correcto.
- b. Construye una relación con tus prospectos: dales información útil, que confíen en ti. Conviértete en su fuente de información confiable.

El marketing educativo, basado en la entrega de un servicio, tiene varias diferencias importantes con respecto al marketing tradicional basado en la compra venta de bienes:

1. El comprador adquiere un intangible.
2. El servicio puede estar basado en la reputación de una sola persona.

⁷ Davies and Ellison (2004): Marketing of schools McGraw Hill UK

3. Es más difícil comparar la calidad de servicios similares.
4. El comprador no puede regresar el servicio.

Además de estas diferencias, existen características especiales en el marketing educativo:

Inseparable. El lugar donde se consume el servicio es el mismo donde está el proveedor del servicio. Por ejemplo, la satisfacción académica de los estudiantes tiene mucho que ver con la calidad de los profesores y de las actividades académicas en las que participan, pero también influye la calidad del servicio recibido por parte de las áreas en la universidad. Es una experiencia. No se limita a la calidad de una clase.

Intangible. Una universidad provee educación pero la educación no es algo que se pueda sostener o tocar. La experiencia que experimenta un alumno con el servicio recibido afecta la percepción que tiene de la universidad y su calidad.

Perecedero. Esto significa que una vez que ocurre el servicio no puede ser repetido de la misma manera. La educación ha cambiado, hace 30 años no se enseñaba lo mismo ni se contaba con los mismos recursos; hoy en día se puede dar una clase sin siquiera tener un profesor enfrente.

No hay sentido de propiedad. Los servicios son usados o contratados por un tiempo determinado. La educación, al ser intangible, no es algo que se pueda poseer. Por esto mismo es que los alumnos se vuelven más demandantes, quieren que en el tiempo que estarán estudiando se les dé el mejor servicio posible por lo que están pagando.

Heterogéneo. Es muy difícil lograr que el servicio se realice de la misma forma cada vez que se entrega, por el hecho de que está compuesto de varios elementos. Cada año académico y cada promoción es distinta por lo que no se pueden realizar los mismos esfuerzos de mercadotecnia cada vez que se diseña un plan.

Mezcla de comunicación de marketing

A principio de 1960, Neil Borden, profesor de la Harvard Business School, identificó una serie de acciones en el desempeño de una compañía que podían influenciar la decisión de compra de un consumidor. Borden sugirió que todas esas acciones representaban una mezcla de mercadotecnia, mejor conocida como

“marketing mix”⁸. A su vez, el Profesor Jerome McCarthy, la misma universidad, sugirió que el marketing mix contenía cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción⁹.

Producto. Se refiere al aspecto y especificaciones del producto o servicio. En el caso de una universidad, y de una carrera universitaria en particular, podemos hablar del plan de estudios, prácticas profesionales, talleres, clases, bolsa de trabajo, profesores, o cualquier actividad con la que pueda tener contacto el alumno.

Precio. Se refiere a la fijación de precio de un producto, incluyendo descuentos. El precio no necesariamente es monetario; puede ser cualquier cosa que se intercambie por el producto o servicio, por ejemplo: tiempo, esfuerzo, atención. Además del costo de una carrera, incluyendo todo tipo de cargos extras o descuentos, hay factores, como distancia o tiempo, que la hacen más costosa para algunos alumnos.

Plaza. Es la manera en cómo llega el producto al cliente. Canales de venta o puntos de venta. En el caso de la Universidad Panamericana, o de cualquier institución educativa, este punto hace referencia a la cantidad y ubicación de sus campus; conocido como mapeo de escuelas.

Promoción. Esto incluye cada tipo de esfuerzo hecho para propagar una organización. Es decir: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

El marketing moderno requiere algo más que sólo desarrollar un buen producto, fijar un precio y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las compañías deben comunicarse con los clientes actuales (alumnos) y con los potenciales (prospectos). Por lo tanto, el mensaje que se comunica no debe dejarse al azar. Todos los esfuerzos de comunicación deben combinarse en un plan. A esto se le conoce como “mezcla de comunicación de marketing” o “mezcla promocional”.

Consiste en la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

⁸ Ver anexo 4

⁹ Kotler, Phillip. Keller, Lane. 2005

En el caso de la Universidad Panamericana, las actividades de publicidad eran prácticamente nulas, pues no se anunciaba en medios masivos de comunicación y muy pocas veces pagaba para aparecer en algún medio impreso.

La promoción de ventas principal a la que recurría la UP, y tal vez muchas instituciones, eran las becas. Pues era el incentivo más interesante para un alumno al momento de tomar una decisión de compra.

Las relaciones públicas habían jugado un papel importante en la promoción de la Universidad. Existía buena relación con varias instituciones educativas de nivel medio superior, medios de comunicación, con los que se trabajaba año con año para que ayudaran a comunicar la imagen de la universidad y de sus carreras.

Otro elemento primordial de la mezcla de promoción, para la UP, eran las ventas personales. Tanto Ejecutivos de Relaciones Públicas como Coordinadores de Promoción de cada carrera eran los encargados de comunicar, en persona, la imagen y mensaje de la universidad. Pláticas, talleres, desayunos, comidas y asesorías son algunos momentos de contacto entre el prospecto y la UP.

En este elemento de la mezcla es básico recordar que la persona que vende o promueve el producto (carrera) es la personificación de la Universidad Panamericana. Es decir, la gente puede percibir a la UP según perciba a la persona que le está comunicando el mensaje de venta.

Vale la pena detenerse a pensar si la persona que vende la carrera es la ideal para que comunique nuestra imagen y mensaje. Debe estar bien informada, conocer a la perfección la oferta educativa, resolver cualquier duda, y sobre todo tener la actitud que tiene la carrera que vende.

Marketing directo, en casi todas sus formas, es una actividad a la que recurría mucho la UP. Llamadas telefónicas para dar seguimiento a prospectos o para invitar a actividades de promoción, correo postal, correo electrónico, redes sociales y otros esfuerzos para comunicarse directamente con el consumidor.

Mucha gente considera que esta visión de las 4p's es limitada pues enfatiza la visión de la compañía por encima de la visión del consumidor, cuando la esencia del marketing debe ser de afuera hacia adentro, del mercado hacia la compañía.

Con relación al marketing de servicios, muchas veces se agrega una quinta P: *people* (gente). Se refiere a las personas que entregan el servicio al consumidor. Antes de ingresar a la universidad, promotores y ejecutivos se encargan de eso. Una vez dentro, los profesores –principalmente- deben ser los responsables de entregar el servicio al consumidor, además de la coordinación.

Kotler y Fox (1995) extendieron las 5p's a 7p's en el contexto del marketing educativo al incluir las siguientes:

Procesos. Se refiere a la manera en que se enseña, administra y se da seguimiento al servicio dado.

Physical facilities (instalaciones). Se refiere a la naturaleza y conveniencias de las instalaciones para dar una clase y otros elementos o lugares para la vida estudiantil (laboratorios, áreas deportivas, áreas comunes).

5C's del marketing educativo: cosas a considerar

La mercadotecnia educativa es una cosa única. Tiene algunas diferencias del marketing corporativo. Además de las 4P, existen 5C's importantes para conducir el plan o actividades de marketing educativo, y la propuesta de solución planteada.

1. Cliente. La primera consideración es que el marketing educativo debe estar enfocado en el cliente. Se trata de cumplir con las necesidades del cliente. Por eso, la propuesta de plan de marketing educativo debe centrarse en las necesidades de los estudiantes: lo que necesitan para prepararse mejor, su futuro profesional, la reputación de nuestros alumnos en el mercado.
2. Continuidad. El marketing educativo es un proceso continuo. Mucha gente cree que es un proceso de una sola vez, que se hace cuando hay tiempo. Lo cierto es que el marketing educativo se hace para captar alumnos y durante el tiempo que dura un ciclo escolar. Todas las actividades de estudiantes y profesores se convierten en parte del plan de marketing.
3. Coordinación. Hay muchos elementos de marketing en juego. Es necesario coordinar todas las actividades para obtener lo máximo con el mínimo de esfuerzos. Las cosas simples funcionan mejor cuando están coordinadas.
4. Creatividad. Hay técnicas de marketing fundamentales que siempre funcionan bien, pero es necesario ser creativo. El marketing son ideas de negocio que deben ser "aterrizadas" de manera creativa.

5. Cultura organizacional. El marketing educativo sólo puede tener éxito si todos los miembros de cada carrera y de la universidad están involucrados y hacen su parte. Esto es primordial por el simple e importante hecho de que la gente que trabaja en la universidad, profesores y administrativos, son los que entregan el servicio a los clientes (alumnos).

Estudiantes y profesores: el mejor material de promoción

En el ámbito de la educación, la mejor manera de promocionar una carrera –y por lo tanto la universidad- es dando todos los elementos posibles a los alumnos para que sean más seguros y capaces en su carrera. Deben sentir que lo aprendido y practicado en la universidad los ayudará en su etapa laboral.

En el marketing educativo tu cliente es también tu consumidor. Por eso mismo, hay que fortalecer a los alumnos y profesores pues cada uno de ellos comunicará la percepción que tiene de su carrera y su universidad. El profesor lo hará hacia los alumnos y otros profesores, y los alumnos lo harán hacia el exterior y otros alumnos.

Algo positivo que hacía la Escuela de Comunicación de la UP, hasta hace cinco años, era dar a sus alumnos la posibilidad de participar en prácticas profesionales con empresas y medios de comunicación, así como en medios de comunicación en la universidad: cine, tele, radio y prensa. La idea era generar contenidos y productos de calidad profesional, que pudieran servir como portafolio para los alumnos.

Esto ayuda a que la carrera de Comunicación no se limite a dar cátedra dentro de un salón de clases, sino que haga la experiencia de marca mucho más completa y tangible.

La idea es hacer sentir a al alumno que está estudiando en una de las mejores escuelas de comunicación por la calidad de las materias, las prácticas y las actividades complementarias.

Si se logra que el alumno piense y sienta que una de las mejores decisiones fue estudiar Comunicación en la UP, no hará más que hablar de manera positiva sobre la experiencia de formarse en ComunicaciónUP.

La mejor manera de conseguir esto es escuchar a tus consumidores y hacer lo posible por satisfacer sus intereses antes, durante y después de estar en la Universidad.

De Coordinador de Promoción a Gerente de Marca y de Ejecutivo de Relaciones Públicas a Representante de Ventas

En el apartado “Mercadotecnia, ¿sin área de mercadotecnia?” se habla de cómo funcionaba el área de Promoción en la Universidad Panamericana, y de las funciones que realizaba cada una de las áreas involucradas en ese proceso: Promoción y Relaciones Públicas.

Se ha hablado de la falta de planeación estratégica en las actividades de promoción, es decir, de la ausencia de un plan de marketing que guíe todas las acciones y esfuerzos para comunicar un mensaje y captar alumnos, y darles un excelente servicio.

Ahora, ¿quién es el responsable de diseñar ese plan? ¿La misma persona que lo diseña lo debe de poner en práctica? Con base en la gente y los recursos actuales, ¿cómo se puede funcionar basándose en un plan estratégico?

Las grandes empresas pagan millones de pesos, incluso dólares, a agencias de investigación de mercados, de mercadotecnia, o de publicidad, con la intención de conocer mejor sus propias marcas, saber cómo las perciben, y entender mejor su mercado. La información obtenida sirve para mejorar la comunicación de marca, es decir, tener conocimiento de cómo, cuándo y dónde llegar al mercado que les interesa.

Las áreas de mercadotecnia de las empresas son las responsables de esto. Deben definir las características del producto, su precio, lugar de distribución (plaza) y las actividades de promoción a realizar.

Para esto último, dependiendo de lo que se quiera hacer o la forma en que se quiera comunicar con el mercado, suelen apoyarse en agencias de publicidad, relaciones públicas, marketing directo, y también en sus área de ventas para llevar el producto al cliente o consumidor final. Por parte de la empresa, el área de ventas es responsable de comunicar y vender el producto o servicio, con base en el mensaje y material promocional proporcionado por el área de mercadotecnia.

Mercadotecnia y Ventas trabajan en conjunto para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final. Son áreas primordiales para el funcionamiento de empresas dedicadas a vender productos o dar servicios, pues en ellas recae la responsabilidad de que la planeación estratégica se ejecute.

En el marketing educativo debe funcionar de manera similar. La planeación estratégica de una institución educativa no se lleva a cabo si no hay nuevos alumnos, o si los alumnos existentes no están satisfechos con el servicio que reciben.

En el caso de la Universidad Panamericana, las principales actividades de promoción nacían del área llamada “Relaciones Públicas” y las ejecutaba cada una de las carreras (áreas de Promoción), pues estas últimas son las que conocen mejor el servicio.

Con base en la información dada acerca de la función de las áreas de marketing en una empresa, se propone que las áreas de Promoción de cada una de las carreras de la UP cambien a Gerencias de Marketing, o al menos funcionen de esa manera. Que ahí se definan las características y beneficios de la carrera (producto), el costo del servicio (precio), el lugar donde se entrega el servicio (plaza) y, principalmente, las actividades de promoción¹⁰.

Cada carrera debe decidir cuántos, cuándo y cómo quiere los “momentos de contacto” con el cliente. Tanto el mensaje y la forma de comunicar dicho mensaje: marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas, o ventas personales.

En el caso de la UP, las ventas personales son piedra angular para la comunicación con los prospectos. Esta actividad de promoción es realizada por las áreas de Promoción, con ayuda del llamado Departamento de “Relaciones Públicas”.

Y entrecomillo relaciones públicas porque son una actividad de comunicación mucho más amplia y no todas las actividades que realiza ese departamento tienen que ver con relaciones públicas. Relación con escuelas para comunicar y mantener la imagen de la UP son algunas.

Como complemento a la propuesta del área de Mercadotecnia en lugar de la de Promoción, el área de Relaciones Públicas debería cambiar a Dirección de Ventas. En lugar de Ejecutivos de Relaciones Públicas, Representantes de Ventas.

¹⁰ Ver anexo 5

Representantes que pueden vender dos o tres productos (carreras), cubrir un cierto número de escuelas en una zona definida, y con objetivos de mercadotecnia y ventas.

Mercadotecnia define mensaje y actividades de promoción, así como el perfil de los alumnos para cada carrera, y Ventas lleva ese mensaje al consumidor final y ejecuta las actividades.

Esto permitirá que las áreas de Promoción se enfoquen más en la creación de marca y en entender mejor las necesidades de su mercado, y que el área de Relaciones Públicas se enfoque en la venta.

Conclusiones

La principal preocupación de la Universidad, y de las áreas de Promoción, no puede limitarse a alcanzar el número de inscritos cada año. Además de eso, debe alcanzar el mayor número de alumnos satisfechos para poder evitar la deserción y aumentar el número de graduados. La captación y retención de alumnos son dos conceptos inseparables. De poco sirve alcanzar la meta de inscritos cada año si al siguiente se quedará con la mitad.

Así, la planeación de marketing tiene lugar en los niveles de la unidad de negocios, el producto y el mercado; además, apoya la planeación estratégica de la compañía con planes más detallados para oportunidades de marketing más específicas.

Hacer marketing en, o de, una institución educativa no es sólo para vender su oferta educativa, también es para dar seguimiento a los factores que influyen en la satisfacción de un cliente (alumno).

Es necesario hacer un análisis de marca, reestructurar áreas o actividades de promoción para vender mejor cada servicio (carrera).

Para vender una carrera se debe pensar en ella como un producto (servicio), como una marca, que padres de familia y alumnos quieran comprar. No sólo como una buena propuesta educativa de nivel superior que hay que promocionar. Las actividades que se realizan para la promoción de un servicio están enmarcadas en un plan de comunicación de mercadotecnia.

Cada carrera debe darse a conocer y comunicarse con características propias, diferentes a las características de la Universidad porque cada carrera (servicio) es diferente y va dirigido a clientes distintos. Una empresa que vende productos de consumo no los comunica todos juntos, hay planes de mercadotecnia por cada marca (producto). Por esto mismo existen los gerentes de marca.

Hay que entender que para ser una de las mejores universidades del país es necesario ser una universidad con las mejores carreras universitarias. Es decir, si cada carrera planea y ejecuta acciones para ser la mejor en su área, la Universidad Panamericana será de la élite de universidades por tener las mejores carreras.

Se debe fortalecer a estudiantes y alumnos porque ellos son el mejor material de promoción para una institución educativa. Los profesores entregan el servicio, si el alumno está satisfecho con lo que recibe recomendará el servicio.

También, se debe tener cuidado en elegir a la persona que promueve o vende el servicio pues es la imagen de la carrera e institución. Tal vez de manera inconsciente, los futuros alumnos imaginan que la carrera o universidad es como la persona que lo promociona.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- HARVARD BUSINESS REVIEW (2002): *Nuevas tendencias en marketing*. Bilbao, España: Deusto.
- KOTLER, Philip; y ARMSTRONG, Gary (2007): *Marketing, versión para Latinoamérica*, (11ª edición). México: Pearson Educación.
- KERIN, Roger A; HARTLEY, Steven W; y RUDELIUS, William (2009): *Marketing* (9ª edición). México: McGraw Hill.
- KOTLER, Philip; y KELLER, Lane (2005): *Marketing Management*. Prentice Hall.
- DAVIES and ELLISON (2004): *Marketing of schools*.UK: McGraw Hill.
- <http://www.educationmarketing.biz/>
- www.pro-school.us/24.htm
- www.marketingschools.net

ANEXO 1

Escuela de Comunicación

La Escuela de Comunicación recibió su primera generación de alumnos de licenciatura en el año 2004 con cuatro personas en la dirección y 64 alumnos de nuevo ingreso. Más adelante, durante su crecimiento, la carrera tuvo generaciones de 90 y 100 alumnos.

Hoy en día, la Escuela de Comunicación cuenta con 6 generaciones de egresados, 28 personas de tiempo completo y 80 alumnos a punto de entrar a la carrera.

La Licenciatura tiene una duración de cuatro años (ocho semestres) con la posibilidad de especializarse, a través de materias optativas, en cuatro áreas: cine y guión, publicidad y relaciones públicas, multimedia y periodismo.

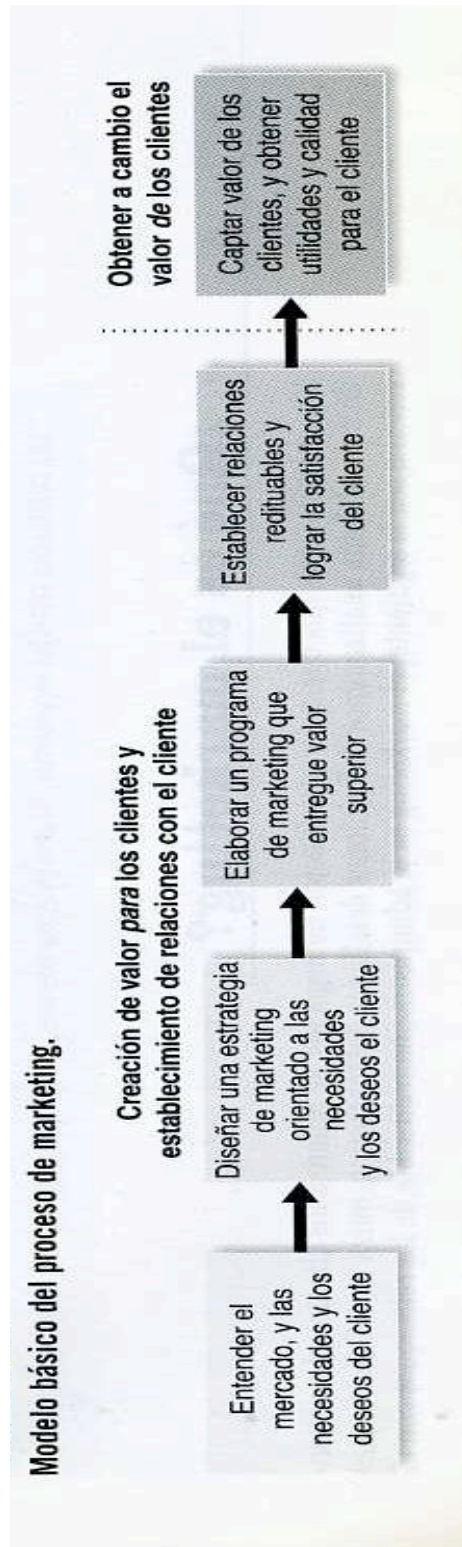
También, durante ese tiempo, los alumnos tienen que hacer prácticas profesionales relacionadas a cuatro medios de comunicación: prensa, radio, televisión y publicidad.

Existe la posibilidad de que las prácticas profesionales de televisión se realicen en el extranjero, gracias al convenio celebrado entre la Escuela de Comunicación y Grupo Televisa.

Otra opción para ir al extranjero es a través de los intercambios académicos con universidades de prestigio en cuatro continentes.

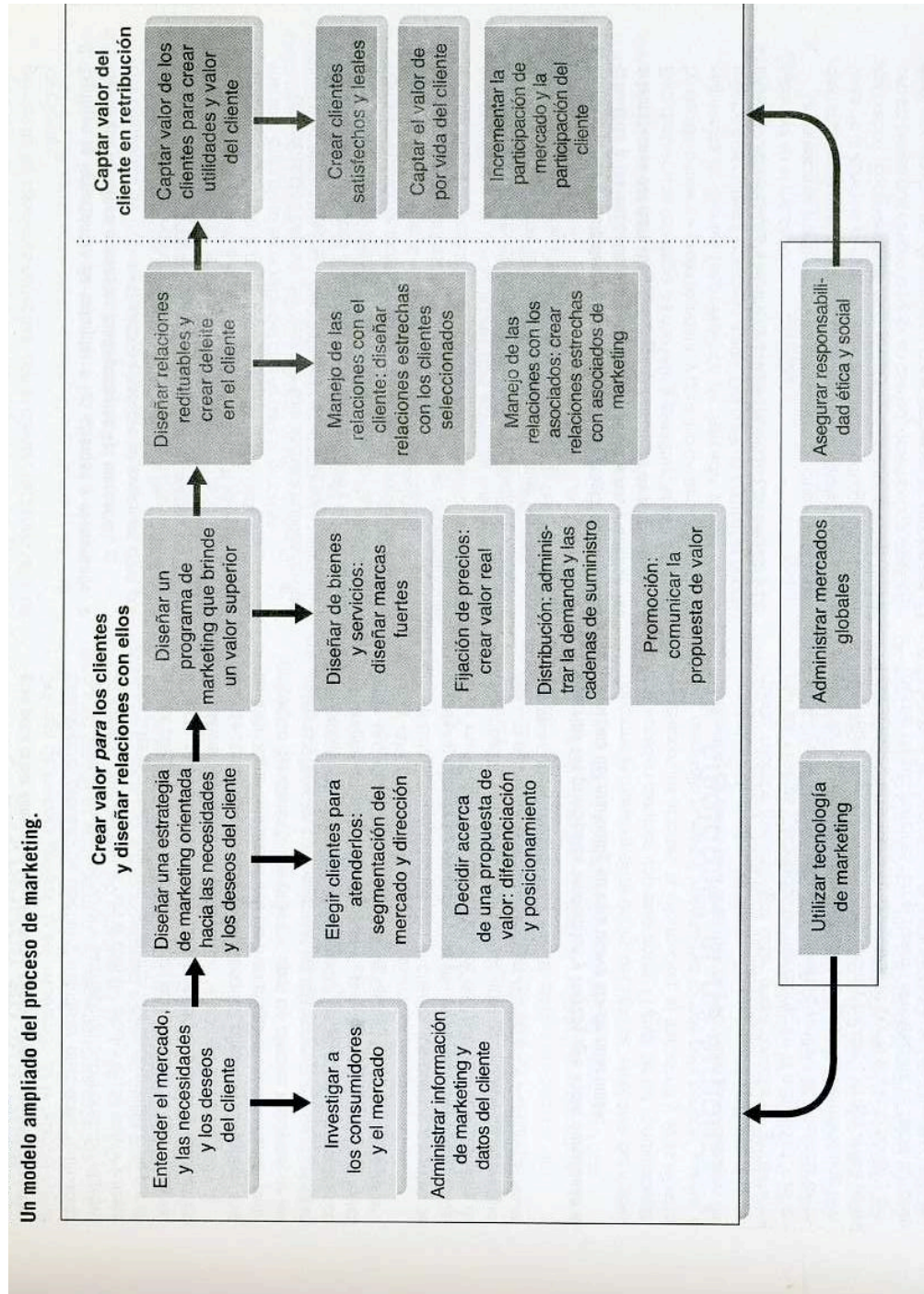
ANEXO 2

Modelo básico del proceso de marketing



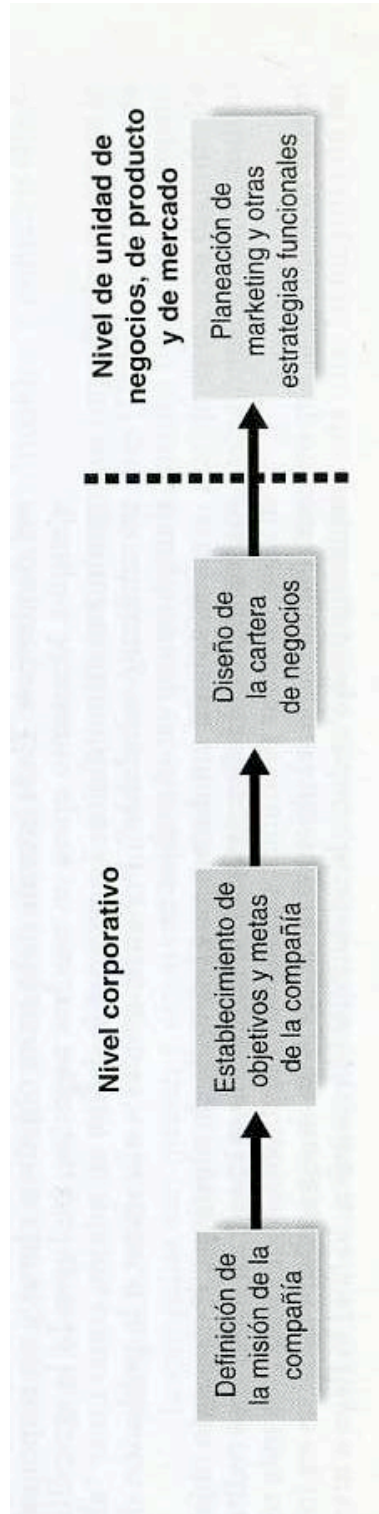
ANEXO 2.1

Modelo ampliado del proceso de marketing



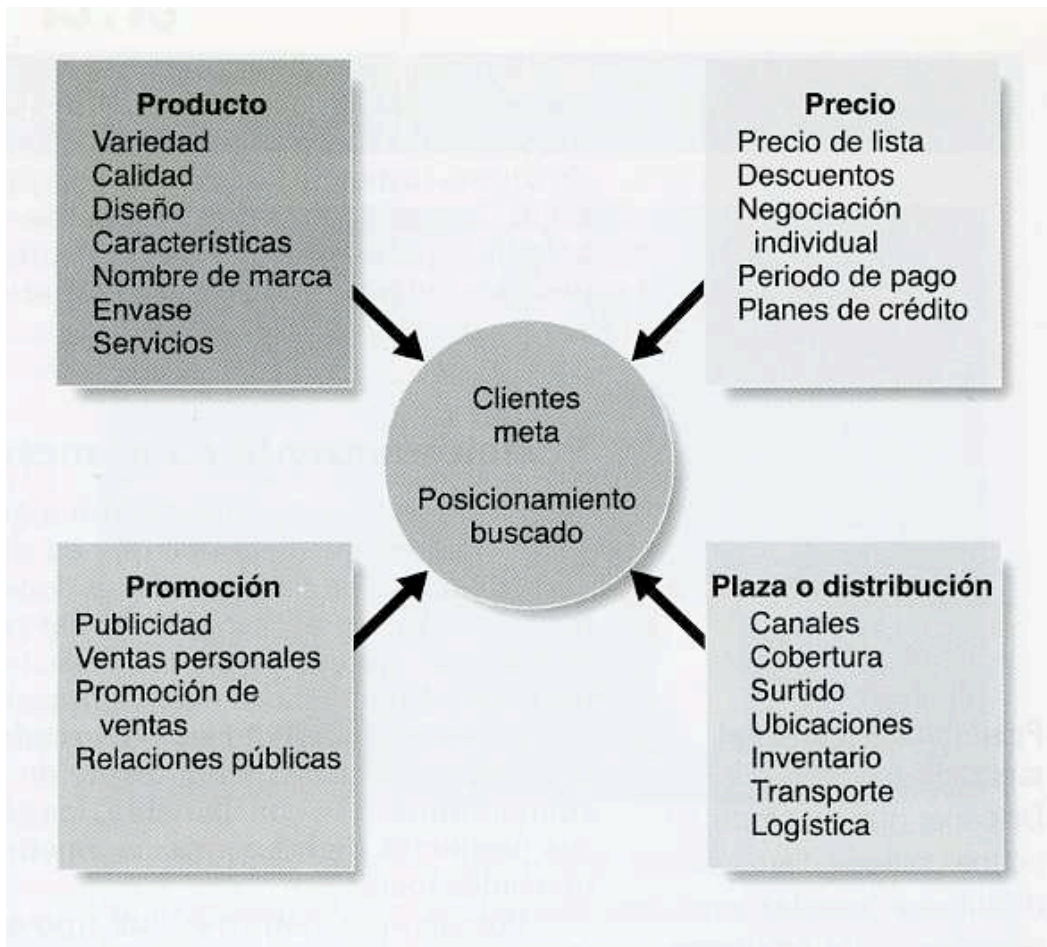
ANEXO 3

Pasos de la planeación estratégica



ANEXO 4

Mezcla de mercadotecnia (las 4 P)



AENXO 5

Los elementos de la mezcla de marketing deben ser llevados a cabo por un Gerente de Marketing

