

REPORTE DE CASO

El poder de la publicidad educativa. Captación y retención de alumnos.

The power of educational advertising. Recruitment and retention of students.



Valentina Panico

41.439.548

PUB01646

Licenciatura en Publicidad.

Universidad Siglo 21

Resumen.

El objetivo principal del presente Trabajo Final de grado es generar una campaña de publicidad para el Colegio Santa Ana. Este anunciante cuenta con un objetivo principal, el cual en el desarrollo de este proyecto cumpliremos: incrementar la cantidad de alumnos matriculados.

Para la consecución del objetivo se realizó una investigación tendiente a entender y evaluar de qué manera se realiza hoy en día la publicidad educacional, y además comprender la actitud del público objetivo al momento de inscribir a su hijo en un Instituto.

Luego del diagnóstico se elaboró la propuesta: una campaña publicitaria centrada en el posicionamiento y recordación de marca. En esta, las acciones estarán orientadas a alcanzar una imagen adecuada en la mente del consumidor, y a mantener la imagen positiva que se tiene actualmente del Instituto.

Con la ejecución del plan, se espera que se incrementen la cantidad de alumnos matriculados en nivel primario, en el volumen estipulado, para el año 2021.

Palabras Clave.

1. Campaña publicitaria.
2. Estrategias de comunicación.
3. Publicidad educativa.
4. Posicionamiento.

Abstract.

The primary goal of the current Final Project is to implement an advertising campaign at Santa Ana's school. This advertisement has a major objective, which will be fulfilled during the development of this project: The objective is to increase the number of enrolled students. To achieve this objective, an investigation was carried out in order to understand and evaluate in which ways is the educational advertising executed and to understand the target's audience attitude in the moment of enrolling their children in a school.

After the diagnosis a proposal was elaborated: an advertising campaign centered on brand positioning and brand awareness. In this advertising campaign the actions are oriented towards achieving a correct picture in the mind of the consumer and towards maintaining the positive image that the school currently has.

With the plan's execution, the amount of enrolled students is expected to increase in 2021 in primary level, in the amount already stipulated.

Keywords.

1. Advertising campaign.
2. Communication strategies.
3. Educational advertising.
4. Brand positioning.

Introducción.

El siguiente trabajo consiste en una intervención profesional sobre el área de publicidad del Instituto Santa Ana. Es un colegio de gestión privada bilingüe (castellano-inglés) de doble escolaridad obligatoria a partir de la Sala de 5 años. Mixto y laico, cuenta con la orientación en Humanidades y Ciencias Sociales especializada en idioma inglés. El Instituto se encuentra ubicado en la zona noroeste de la ciudad de Córdoba al norte del barrio Argüello, con una trayectoria desde 1980. A lo largo de su historia, se adaptó a múltiples cambios, propios de nuestro sistema educativo nacional y provincial, como así también a las demandas de su comunidad y los devenires socioeconómicos. El colegio propone, desde su proyecto Institucional, la formación integral del hombre del nuevo siglo: la educación sustentada en los valores éticos, la conciencia del esfuerzo como medio para la superación personal y el logro de metas en una actitud de verdadero compromiso social y comunitario.

En cuanto a la modalidad bilingüe, se trabaja para que los alumnos logren un amplio dominio del idioma inglés. Ofrece el aprendizaje de la lengua extranjera a través del enfoque comunicativo, respetando el proceso individual de cada estudiante, por medio del arte y lo lúdico. Se les brinda a los estudiantes la posibilidad de obtener certificaciones internacionales para sus estudios de inglés, homologados en la Universidad de Cambridge.

Como mencionamos previamente, este trabajo se llevará a cabo sobre el área de publicidad de la Institución, el cual a lo largo de todo este proyecto daremos solución a uno de sus objetivos planteado en su plan de mejora: el crecimiento de la matrícula. Años anteriores no habían apostado por la realización de una campaña publicitaria, a pesar de

los beneficios que puede ofrecer la publicidad educativa que “Está contribuyendo a poder hacer un mejor marketing relacional, ayudando a construir relaciones a largo plazo no sólo con nuestro público potencial sino con el público que ya pisó nuestro centro para hacerles percibir éste como una oferta distinta, única y relevante para sus vidas” (El Publicista, 2017).

Hoy en día, la competencia por conseguir nuevos alumnos se está volviendo cada vez más intensa, por eso se vuelve indispensable trabajar una comunicación creativa y estratégica que nos permita diferenciarnos de los demás, y que además atraiga a nuestro público objetivo. También debemos mencionar la variada competencia en este mismo rubro, los cuales muchas veces brindan servicios muy similares. Adherimos a la afirmación de que la clave está en la diferenciación de la institución, no solo con respecto a materias y recursos educativos, sino generando una imagen de marca positiva que se instale en la mente de los padres y alumnos objetivos (Educafestival, 2016).

Para ilustrar los beneficios de la publicidad para instituciones educativas, presentaremos como antecedentes tres casos de éxito cuyos objetivos coinciden con el Instituto Santa Ana, aumentar la cantidad de estudiantes. Nuestro primer caso es una plataforma de educación en línea latinoamericana, llamada Platzi, la cual apostó por la publicidad digital, para un mayor impacto en su audiencia y aumentar la cantidad de estudiantes inscritos a su plataforma educativa. Utilizó anuncios con videos diseñados exclusivamente para el celular que comunicaban las ventajas de estudiar con ellos de forma online. Platzi obtuvo 24 puntos de aumento en ventas de sus cursos y 11 puntos de aumento en recuerdo del anuncio (Platzi, 2018). Nuestro segundo caso, es el de Teclab, un instituto técnico superior que ofrece carreras cortas y 100% online. El instituto buscaba incrementar las conversiones en su sitio web para conseguir más formularios de contacto

de personas interesadas en las carreras y así aumentar el número de estudiantes inscriptos. Por esta razón, decidieron acudir a la publicidad digital, desarrollando anuncios con imagen que podían verse en Facebook, Instagram, Messenger y Audience Network. En los anuncios podía observarse jóvenes estudiando las distintas carreras, buscando así acentuar el mensaje de una educación más moderna. Y de esta forma logró aumentar sus estudiantes inscriptos y un 32% más de formularios completos (Teclab, 2018).

El último caso que plantearemos se trata de nuestra Universidad Siglo 21, la cual apostó por la publicidad en diferentes medios, como YouTube y gráficas en vía pública. Bajo el lema “cambia tu forma de aprender, cambiamos nuestra forma de enseñar”, la universidad quiere mostrar una mirada vanguardista de transformación del modelo pedagógico actual. El objetivo de la campaña era dar a conocer su modelo educativo y aumentar el número de matrículas, y fue así como disparó las matrículas gracias a una campaña diferente. La recordación del anuncio fue de más del 10.3%, el reconocimiento de marca a partir de él aumentó un 7.1% y el canal de YouTube de la Universidad sumó 15.000 nuevos suscriptores. También, crecieron un 30% las matrículas y se dispararon un 50% las visitas que recibió la institución en su sitio web en relación al año anterior y creció un 40% el número de nuevos usuarios (Think With Google, 2018).

“La estrategia y la creatividad son básicas para diferenciarnos positivamente de la competencia” (Bassat, 2011: p.8). Por ese motivo, como mencionamos al comienzo del proyecto, vemos de vital importancia realizar una intervención profesional sobre el área de publicidad y de esa manera cumplir con el objetivo de la institución. En el desarrollo de este trabajo, analizaremos en profundidad la situación actual del Instituto Santa Ana, para arribar un diagnóstico profesional, y a partir de él diseñar una propuesta publicitaria adecuada para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Análisis de situación.

El Instituto Santa Ana es un colegio de gestión privada bilingüe (castellano-inglés) de doble escolaridad obligatoria a partir de la Sala de 5 años. Es mixto y laico, cuenta con la orientación en Humanidades y Ciencias Sociales especializada en idioma inglés. A lo largo de su historia, se adaptó a múltiples cambios, propios de nuestro sistema educativo nacional y provincial, como así también a las demandas de su comunidad y los devenires socioeconómicos. El colegio propone, desde su proyecto Institucional, la formación integral del hombre del nuevo siglo: la educación sustentada en los valores éticos, la conciencia del esfuerzo como medio para la superación personal y el logro de metas en una actitud de verdadero compromiso social y comunitario.

El Instituto Santa Ana se encuentra ubicado en la zona noroeste de la ciudad de Córdoba; aproximadamente, a 7 kilómetros del centro de la ciudad, en el límite norte del barrio Argüello, colindando al frente con barrio Argüello Norte, Villa 9 de Julio y Villa Silvano Funes. Este sector está poblado casi en su totalidad y las familias tienen una posición socioeconómica media.

Cerca del colegio Santa Ana, también podemos encontrar otras instituciones, como: Tamborcito de Tacuarí, Escuela Dr. Alejandro Gallardo, Escuela Municipal Primaria de Córdoba Dr. Raúl Víctor Martínez, Colegio La Salle Argüello, Colegio del Carmen, Colegio Alemán, Academia Argüello, Escuela General Martín Miguel de Güemes, Aguas de la Cañada, Escuela de Diseño y Universidad Blas Pascal. Estas instituciones nombradas, no todas son consideradas una competencia para el Santa Ana, ya que dentro de estas encontramos institutos terciarios y universidades. Pero sí es de vital importancia considerar aquellas que son una competencia directa, ya que ofrecen

servicios educativos similares: Tamborcito de Tacuarí, Escuela Dr. Alejandro Gallardo, Escuela Municipal Primaria de Córdoba Dr. Raúl Víctor Martínez, Colegio La Salle Argüello, Colegio del Carmen, Colegio Alemán, Academia Argüello y Escuela General Martín Miguel de Güemes.

Dentro de esta lista, hay instituciones privadas y públicas. Con respecto a los colegios privados mencionados, son una competencia fuerte y directa, aunque no todos ofrecen los mismos servicios que el Santa Ana, por ejemplo, el colegio La Salle Argüello es de gestión privada; posee los niveles inicial, primaria y secundaria, pero no se caracteriza por una educación bilingüe. Este colegio, tiene una muy buena imagen a nivel educacional, y apunta a un alumnado de clase media alta y clase alta, ya que sus cuotas son mayores a los \$20.000. Actualmente, la cuota del colegio Santa Ana, ronda alrededor de unos \$22.000 al mes en el nivel secundario, lo cual podemos clasificarlo como un colegio para un público de clase media alta y clase alta.

Algo mencionado en el texto anterior fue la palabra “imagen”, esto sería el valor y prestigio que la comunidad le asigna al establecimiento. La imagen del Instituto Santa Ana, desde otras instituciones es positiva y, en palabras del director, este se resignifica con objetivos vinculados con la calidad y calidez del proyecto institucional. A nivel ministerial (Dirección General Enseñanza Privada o DIPE), tiene un alto nivel de aceptación, tanto en el desarrollo del proyecto institucional como en los proyectos de crecimiento. Pero esto no siempre fue así, el Instituto sufrió dos momentos críticos que afectaron su imagen y reputación. Ideas como que "el secundario era fácil" y que "en los alumnos había muchos problemas de conducta" provocaron un descenso de la matrícula. Para revertir esta situación, se generó un plan de trabajo con el foco en la redefinición de la modalidad pedagógica, el perfil de alumno, la familia y los docentes. Luego, un

segundo momento crítico tuvo relación con un cambio de plan que contaba con materias relacionadas con la enseñanza del latín, el griego, las letras clásicas, etcétera. Se pasó a una formación humanista, lo que provocó grandes reestructuraciones a nivel pedagógico y administrativo y el cierre de una cohorte. Tener que hacer un cambio en el imaginario colectivo sobre la educación del Santa Ana llevó muchísimos años, siendo hoy en día un proceso que se sigue llevando a cabo con mucho esfuerzo y dedicación.

Además de contarnos sobre estas crisis, nos brindaron un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que nos ayudará a tener una visión más clara sobre el terreno donde implementaremos nuestra estrategia. Como fortalezas nombraron: marcado sentido de pertenencia de todos los estamentos de la comunidad educativa; muy buen nivel de inglés + exámenes internacionales; libertad para desarrollar propuestas educativas + predisposición docente positiva para realizar proyectos interdisciplinarios. Entre sus oportunidades: posibilidad de una atención real del aula heterogénea (prácticas habituales de enseñanza personalizada); matrícula en aumento; libertad para desarrollar propuestas educativas innovadoras. Sus debilidades: fallas en la comunicación institucional y en la delimitación de roles; escasos espacios para la investigación y la capacitación docente; escasa participación en competencias escolares (académicas y deportivas) y en viajes de intercambio. Y, por último, sus amenazas: revalorización de la escuela pública con ofertad de calidad educativa; instalación en las proximidades de una escuela bilingüe subsidiada por el Estado (y, por ende, con cuotas al 50 % que la del instituto Santa Ana).

El Santa Ana tiene muchas fortalezas y oportunidades, algo muy destacable es el nivel de inglés manejado, ya que es un colegio de enseñanza bilingüe de doble escolaridad. Se les brinda a los estudiantes la posibilidad de obtener certificaciones

internacionales para sus estudios de inglés, homologados en la Universidad de Cambridge. Además del nivel de inglés, el colegio cuenta con talleres especiales para sus alumnos, como literatura, creatividad y escritura. Todo lo mencionado, permite diferenciarse de muchos otros colegios, y lo vemos como una gran oportunidad para comunicarlo a nuestro público.

¿Pero qué es aquello que no podemos dejar de comunicar? ¿Qué quiere reflejar el colegio? ¿Qué le interesa comunicar a su público? Estas son algunas de las preguntas básicas que nos debemos hacer para comenzar a pensar una estrategia adaptada a la escuela. Como primero y principal, el leitmotiv de la institución es “calidad educativa, calidez humana”, lo cual nunca debemos perder de vista este enfoque. Desean transmitirle a su público que es un colegio familiar que no solo busca la excelencia académica, sino que desean hacer foco en el individuo y en la individualidad del alumno y su familia. Consideran a cada alumno como un ser único, con una historia y un contexto que se conoce y con un proyecto de vida que se descubre y se potencia. Dan mucha importancia a la construcción colectiva del conocimiento, desde el deseo, la curiosidad, el uso de nuevas tecnologías y el trabajo compartido, donde los docentes cumplen un rol central en propuestas y en el acompañamiento permanente y personalizado de los estudiantes.

Y a partir de todo lo planteado, nos hemos hecho otras preguntas ¿El colegio transmite esta imagen actualmente? ¿Se comunica con su público objetivo? ¿Cómo lo hace? Luego de un análisis, pudimos notar que el colegio, además de su página web institucional, forma parte de la comunidad de Instagram y Facebook. En estos medios, publican contenido muy seguido, es decir que se mantienen conectados con sus seguidores. El contenido publicado es muy variado, como frases motivacionales, fotos y videos sobre eventos o actividades realizadas por los alumnos y conmemoración de fechas

importantes. Principalmente se le da mucha importancia a las actividades, tareas o trabajos realizados por los alumnos, demostrando aquello que tanto procuran mostrar: que los alumnos sean protagonistas. En la página de Facebook de la institución se muestra, en muchos casos, la opinión de la comunidad para con la escuela: “Un equipo docente que transmite los valores más importantes a quienes más amamos, nuestros pequeños. ¡Y cuanto tus hijos quieren que sea lunes para volver... está todo dicho!” (Instituto Santa Ana, 2017). El instituto cuenta con 1.971 seguidores en Facebook, y 1053 seguidores en Instagram con 410 publicaciones. El manejo de su página web, redes y el marketing se realiza por un departamento de comunicación de la institución. Anteriormente el colegio no tenía un área específica que se encargara de esto, pero hoy en día, apuestan a este tipo de comunicación, ya que mencionan que cada vez más hay un aumento de la demanda por parte de padres jóvenes que utilizan este tipo de comunicación.

Pero también, es muy importante considerar y analizar: qué, cómo y cuándo comunica nuestra competencia. Para ello tomaremos 2 colegios que también ofrecen una educación bilingüe, como es el Colegio Alemán y, el colegio Academia Argüello que cuenta con una pedagogía trilingüe, y ambos son de gestión privada. Inicialmente analizaremos la comunicación en redes de la Academia Arguello, este colegio cuenta con redes como Facebook, Instagram, Página web, LinkedIn y YouTube. En Instagram y Facebook tiene una buena presencia, ya que publican contenido muy seguido. Con respecto al tipo de publicaciones, se destacan aquellas sobre eventos realizados por el colegio, imágenes de charlas, videos de actividades realizadas por los alumnos, dictados de talleres y fechas importantes para la institución. En estas redes cuentan con 6.442 seguidores, con un número de 4.271 visitas al sitio, en Facebook. En Instagram tiene un total de 1717 seguidores con 791 publicaciones. Con respecto a las redes de LinkedIn y

YouTube, no tienen mucha presencia, en LinkedIn no tiene publicaciones y en YouTube no publican contenido hace 1 año. Y, por último, cuentan con su página web oficial donde se encuentra toda la información detallada sobre el colegio y nos brinda información para contactarnos con ellos.

A continuación, analizaremos las redes del colegio Alemán. Este cuenta con su página web oficial donde podemos informarnos sobre el colegio, su misión, visión, proyecto educativo, información de contacto, etc. Con respecto a sus redes, el colegio tiene Instagram, Facebook, LinkedIn y YouTube. En LinkedIn y YouTube, tiene una presencia casi nula, ya que en LinkedIn no hay publicaciones subidas y en YouTube no realizan contenido hace 6 años. Luego, en Instagram y Facebook tiene una presencia más activa, con contenido subido regularmente. El contenido es similar al de la Academia Arguello, pero tiene una diferencia de seguidores, en Facebook cuenta con 4.987 y en Instagram con 1344 seguidores.

Como podemos ver, las instituciones se mantienen conectadas con su público a través de internet, siendo esto un gran factor para la construcción de una campaña publicitaria para el Instituto Santa Ana. Además de analizar sus cuentas, utilizamos una plataforma llamada “Facebook Ads Library” la cual nos permite ver si determinada cuenta de Instagram y Facebook, están realizando pauta publicitaria en las redes. Para comenzar, vimos que el Instituto Santa Ana tiene activas publicidades en estas plataformas, y en las búsquedas de Google (es decir, Google Ads), siendo esto un factor muy positivo, ya que han pagado para que el mismo buscador muestre su sitio web al consumidor interesado, recomendándolos como contenido relevante.

Luego analizamos las otras cuentas, Academia Arguello, Colegio Alemán y Colegio La Salle Argüello, y vimos que estas instituciones no realizaban pauta

publicitaria en estas plataformas. Con esto queremos decir que, vemos un gran poder y beneficio en que los colegios no realicen publicidad online, ya que esto puede diferenciarnos con respecto a otros.

Podemos decir que, los medios digitales e internet son muy utilizados hoy en día por las instituciones, “Internet tiene un rol cada vez más importante: un 81% de los internautas locales con dispositivos móviles realizan búsquedas para saber algo relacionado con educación” (Think With Google, 2019). Pero si bien son muy utilizados, debemos decir que no es el único. Así lo demostró un estudio de Kantar IBOPE Media, revelando que, en estos últimos tres años, los anunciantes de este rubro invirtieron un 80% más en campañas publicitarias. Entre los canales tradicionales más usados por este rubro, son la televisión, vía pública y radio. Podemos ver que los primeros y últimos meses del año, el rubro educativo despliega campañas en diversos medios para captar la atención de las familias (Mercado Negro, 2020).

Habiendo dicho esto, nos preguntamos ¿el colegio Santo Ana realiza publicidad en medios tradicionales? Para averiguarlo, nos contactamos con Marcelo Lucarno, mano derecha e hijo de la dueña del colegio. Le preguntamos sobre esto y nos informó que ellos sí apuestan por la publicidad en medios tradicionales, principalmente vía pública. Anteriormente ellos no realizaban publicidad, sino que funcionaba más bien por el boca en boca, y hace unos años empezaron a utilizar publicidades en diferentes medios. Con respecto a las publicidades en vía pública, mencionó que ellos comenzaron con gráficas séxtuples, y hoy cuentan con diferentes gráficas ubicadas en lugares cercanos al colegio. Por ejemplo: diferentes puntos de la calle Recta Martinoli, en el puente de Villa Warcalde y también en la esquina del colegio. Este último tiene como fin, generar notoriedad ya

que el colegio está un poco escondido y al ser como una casona, muchas veces el público no sabe que ahí se encuentra el instituto.

Para finalizar, debemos tener muy en claro para qué vamos a realizar una campaña, es decir cuáles son los objetivos por cumplir. El colegio plantea 2 objetivos indispensables: el crecimiento de la matrícula y la ampliación de las instalaciones. Nosotros decidimos tomar como objetivo principal el crecimiento de la matrícula, ya que, con el aumento de alumnos adheridos al colegio, es decir más dinero invertido, se puede lograr el segundo objetivo. Y, ¿cómo podemos generar un aumento de matrículas? La respuesta es... con Publicidad. En el desarrollo de este proyecto, se podrá observar la estrategia comunicacional, adaptada y pensada especialmente para el Instituto Santa Ana. Como futuros publicistas, queremos brindarle nuevas herramientas para el cumplimiento de sus objetivos.

Marco Teórico.

Para poder cumplir con el principal objetivo de la institución, el crecimiento de la matrícula, vemos necesario el planteo de una campaña. Pero ¿cómo diseñamos una campaña de publicidad correctamente? Para comenzar, debemos dirigir a nuestro público objetivo, mensajes que los identifiquen, con su forma de ser y de vivir; mensajes que provoquen motivación y generen un deseo por nosotros. En el desarrollo de la campaña, se deberá seguir los objetivos planteados por el anunciante, ya que estos son clave a la hora de diseñar una estrategia de comunicación. Estos serán la guía de todas las investigaciones, estrategias y planificaciones. Son la razón de ser de la campaña (Vilajoana Alejandre, 2014).

Para lograr los objetivos planteados, debemos diseñar una estrategia publicitaria. La planificación adecuada de estas estrategias será un gran determinante del éxito de la campaña. Pero ¿cómo puede contribuir la publicidad al aumento de la matrícula? A través de la diferenciación, el posicionamiento y la recordación. Como dicen, O'Guinn, Allen y Semenik (2013), el fin de la publicidad es crear una diferencia en la mente del consumidor, gracias al posicionamiento, que es el proceso de diseñar para ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor. Y, por último, la recordación “la idea evidente detrás de este objetivo es que, si los consumidores recuerdan el nombre de la marca y pueden recordarlo con facilidad, es más probable que la compren” (O'Guinn, Allen y Semenik, 2013).

Sabemos que hoy en día existe una gran variedad de medios para comunicar, como lo son los medios convencionales y no convencionales. En las últimas décadas, el boca a boca fueron los principales canales de captación de nuevos ingresantes, pero el proceso de decisión de compra de los padres ha cambiado y evolucionado (Alonso, 2019). Pero como menciona Pastor (2012), no contar con estrategias de publicidad digital sería un grave error, debemos estar presentes en la red para provocar que se hable de nosotros. Además, no aparecer en la búsqueda al momento de la matriculación de los hijos, es perder una gran oportunidad. Según Alonso (2019), la experiencia de usuario que generemos de forma online tendrá una gran influencia en la decisión de una familia. Las redes sociales servirán para difundir noticias y actividades, gracias a estas tendremos una comunicación que da sensación de transparencia y genera confianza.

La publicidad educativa “debe tener como preocupación principal el dar de manera continuada razones al mercado para que se hable de nuestros centros, y además en la dirección que nos interesa desde el punto de vista de la imagen de marca y de

nuestras diferencias respecto a la competencia” (Pastor Sostrada, 2012). La clave está en la diferenciación de la institución, no solo con respecto a materias y recursos educativos, sino generando una imagen de marca positiva que se instale en la mente de los padres y alumnos objetivos (Educafestival, 2016).

Diagnóstico.

Los objetivos planteados son la razón de ser de nuestra estrategia publicitaria. En este caso, el Instituto Santa Ana plantea un objetivo crucial: el crecimiento de la matrícula. Para contribuir al logro de este objetivo, se planteará una estrategia adecuada al instituto, es decir una campaña publicitaria. Para esto utilizaremos a la publicidad y todas sus herramientas, las cuales nos ayudarán a formar una imagen positiva y buen posicionamiento, el cual nos permitirá diferenciarnos de la competencia y formar a ser parte de la mejor opción.

Realizaremos una campaña publicitaria centrada en el posicionamiento y recordación de marca que son dos objetivos y estrategias esenciales para nuestro mensaje. Con esta campaña, todas las acciones estarán orientadas a alcanzar una imagen adecuada en la mente del consumidor, y de esta manera mantener la imagen positiva que se tiene actualmente.

Propuesta Profesional.

Una de las cosas más importantes para el colegio Santa Ana es obtener nuevos alumnos que deseen inscribirse, ya que son una parte fundamental de la institución.

Nuestro objetivo es que los padres decidan inscribir a sus niños en el colegio Santa Ana, y esto se logrará a través de una segmentación clara y definida, por medio de objetivos y una planeación adecuada para la institución. A partir del diagnóstico realizado para la situación comunicacional del Instituto Santa Ana, se define una metodología de intervención profesional que responda a las necesidades de la empresa y los intereses de su público objetivo.

Como dijimos, es esencial el planteo y cumplimiento de objetivos. A los objetivos los dividiremos en dos, objetivo general y objetivos específicos.

1. Objetivos de aplicación profesional

1.1 Objetivo general de aplicación profesional: incrementar un 20% la cantidad de alumnos matriculados para el año 2021, mejorando en un 60% la captación de nuevos alumnos en relación con años anteriores.

1.2 Objetivos específicos de aplicación profesional:

- Generar posicionamiento, lograr que el 70% del público objetivo perciba al instituto como la mejor elección educacional para sus hijos.
- Aumentar un 60% las consultas y visitas en medios digitales y página web.

Nuestra mayor meta es conseguir ser elegidos, estar en la mente de nuestro público como la mejor opción. Queremos ser de esas primeras opciones cuando nuestro público está en un proceso de búsqueda tan importante como es elegir el colegio donde estudiará su hijo.

2 Alcance.

La campaña tendrá una duración de 6 meses, comenzando en el mes de Julio y finalizando en diciembre. Se tomó la decisión de hacer una campaña en estos meses ya que, en la entrevista con Marcelo Lucarno, nos comentó que los meses más fuertes, es decir donde más padres inscriben a sus hijos al colegio, son los meses de septiembre y octubre. Queremos generar una recordación de marca previa, para que, llegado el momento, estemos en la mente de nuestro target. Con respecto al alcance geográfico, previamente habíamos comentado que se realizará en la ciudad de Córdoba Capital, lugar donde se encuentra el instituto.

3. *Público objetivo.*

Para poder cumplir con nuestros objetivos, debemos procurar que nuestro mensaje llegue a las personas adecuadas. Para eso planteamos un público objetivo: el público al que apuntamos son jóvenes adultos, cuyas características pueden verse en la figura 1.



La decisión de haber elegido apuntar a este público se basa en que este target es una base fundamental para el colegio, ya que estos niños inscriptos luego serán los que

puedan seguir año a año en el colegio. Es decir que estos niños serán el futuro de la Institución, ya que se transformarán en alumnos de secundaria.

Además de saber quién es nuestro público objetivo, tenemos que entenderlo y realizar observaciones, que nos ayudarán a realizar un mensaje adecuado para este. En la figura 2, se podrá ver distintas observaciones.



4. Estrategia conceptual.

El Santa Ana utiliza su leitmotiv en todas sus publicidades, “Calidad educativa, calidez humana”, el cual unifica su comunicación y mensaje en su gran ventaja diferencial: la calidez humana que se le brinda a las familias y a los alumnos dentro de la institución.

Nosotros queremos cambiar este concepto utilizado, y brindar una nueva mirada. Para comenzar a pensar este concepto, debemos retomar algunas de nuestras observaciones realizadas: el público tiene muchas dudas y miedos en la elección de un colegio para su hijo, quieren estar seguros de que tomaron la mejor decisión. Sabemos que elegir un colegio es un proceso que va madurando, no es una decisión que se hace de

manera inmediata, y esta es de vital importancia para estos padres, ya que piensan en el futuro de sus hijos y el nivel educacional que puede brindarles un colegio.

Entonces, pensamos un concepto que se adapte a esta importante decisión y elección de una institución para nuestros hijos, a este largo pero indispensable proceso de búsqueda: “Hay elecciones que te acompañan toda la vida, elegí Santa Ana.”

Optamos por un utilizar un tono comunicacional directo, para que el público sienta que realmente le estamos hablando a él. Además, utilizaremos un tono personal, emocional y coloquial.

5. *Estrategia de medios.*

Para esta campaña utilizaremos un mix de medios tradicionales y no tradicionales, los cuales se pueden ver en el siguiente mapa de medios, figura 2.



5.1 *Vía pública.*

Continuaremos con el uso de publicidad en vía pública, pero renovando el mensaje que hace años sigue siendo el mismo. Estarán colocados en la zona de Arguello y Recta Martinoli, ya que sabemos que la elección de un colegio depende mucho de la cercanía de la vivienda y por eso, decidimos que las publicidades se encuentren en un rango

cercano al colegio. Los carteles estarán en ubicaciones estratégicas, siempre con gran tránsito vehicular, como: cerca del Disco de la calle Recta Martinoli, Rotonda Recta Martinoli, calle hacia el puente de Villa Warcalde y Avenida Ricardo Rojas.

La campaña contará con séxtuples y CPM ubicados estratégicamente en esas zonas. A continuación, mostraremos las gráficas para esta campaña.



**HAY ELECCIONES
QUE TE
ACOMPañAN
TODA LA VIDA.**

ELEGÍ SANTA ANA

INSCRIPCIONES 2021
www.institutosantaana.edu.ar

SANTA ANA
1980

**INSTITUTO
SANTA ANA**
COLEGIO MIXTO,
BILINGÜE Y DOBLE
ESCOLARIDAD

www.institutosantaana.edu.ar
Ricardo Rojas 7253
(03543) 420449 - 421133



**HAY ELECCIONES QUE TE
ACOMPañAN TODA LA VIDA.**

ELEGÍ SANTA ANA

INSCRIPCIONES 2021
www.institutosantaana.edu.ar

SANTA ANA
1980

40 años

Con respecto al diseño gráfico de las gráficas, se buscarán tipografías acordes al logo y una paleta cromática inspirada en los colores utilizados previamente por la institución.

5.2 *Internet.*

Además de la vía pública que ayudará a recordarnos y generar una visualización más masiva, haremos publicidad en medios digitales para poder llegar de una forma más selectiva a nuestro target. Como dijimos, la decisión de elegir un colegio va madurando, con lo cual el internet nos puede servir para estar presentes durante estas diferentes etapas.

Hemos elegido 4 plataformas diferentes para poder generar una mayor visualización, y estas son: Instagram, Facebook, YouTube y Google.

5.2.1 *Instagram y Facebook.*

En estas plataformas no nos dedicaremos a realizar contenido para su día a día, sino que plantearemos pautas específicas de la campaña. Con respecto al contenido de estas pautas, decidimos realizar un mix entre gráficas y videos para que haya un gran flujo de interacción. Se planteará una pauta diferente cada 15 días, cambiando los objetivos de cada campaña, para poder llegar al máximo de personas de nuestro público objetivo.

A continuación, presentaremos un guion técnico que muestre la primera pauta audiovisual que se realizará en redes:

Escena	Imagen	Sonido
Escena 1	Manos usando el teclado de una computadora, que esté buscando en Google “Colegios bilingües de Córdoba opinión.”	Voz en off de persona deletreando lo que está buscando.

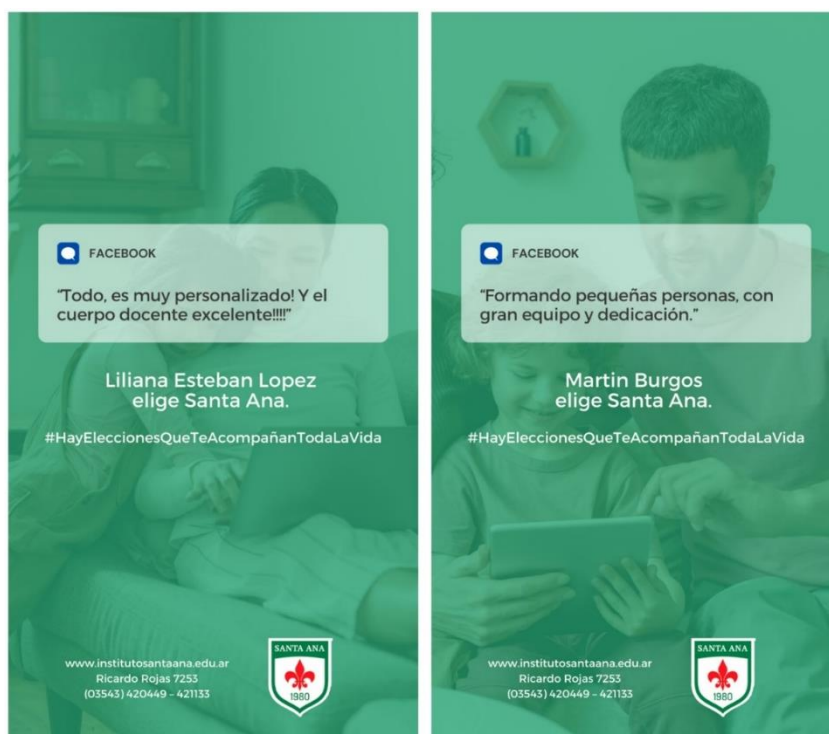
Escena 2	Placa borrosa que diga “Hay elecciones que te acompañan toda la vida”.	Voz en off locutor + música alegre.
Escena 3	Placa borrosa que diga “Elegí Santa Ana” abajo “inscripciones 2021” “www.institutosantaana.edu.ar/admisiones/”	Voz en off locutor + música alegre.

Primero recomendamos lanzar este video para promocionar los primeros 15 días con una información más completa, luego haremos gráficas que serán de refuerzo por los siguientes meses.



En todas las pautas realizadas se vinculará a la página institucional del Santa Ana en la sección “Admisiones 2021”, está se verá con un botón donde tenga una llamada a la acción que invite al público a saber más sobre las inscripciones.

Además de este tipo de publicidades donde se habla puramente de las inscripciones, realizaremos distintas gráficas y videos que transmitan razones por las cuales elegir el Instituto Santa Ana. A continuación, presentaremos algunas para ilustrar la idea:



Estas gráficas estarán basadas en comentarios reales de padres que han elegido el colegio Santa Ana. La idea es que cada 15 días estas imágenes vayan modificando su texto, donde estas muestren distintos atributos positivos del colegio. Estas variarán en formato historia y posteo, para que podamos llegar correctamente al target en todas las variantes posibles.

5.2.2 Google.

Utilizaremos la herramienta de Google Ads con la cual podemos hacer diferentes tipos de campañas y nos detendremos a realizar pauta en la red de búsqueda, y en

YouTube, ya que es el tercer motor de búsquedas más grande del mundo después de Google y Facebook.

Para realizar estas campañas necesitamos palabras claves que activen los anuncios. Cuando configuramos las palabras clave de las campañas en la Red de Búsqueda y YouTube, se puede controlar la amplitud de estas a través de la concordancia. Nosotros utilizaremos la concordancia amplia, el cual permite que los anuncios aparezcan aun cuando el usuario busca con sinónimos, plurales o errores ortográficos.

En la campaña de Red de Búsqueda tendremos 3 anuncios diferentes que durarán 2 meses cada uno, en ellos la información se verá distinta respecto al tiempo transcurrido para inscribirse. En estos anuncios incluiremos extensiones de llamada para comunicarse por teléfono en caso de estar interesados. A continuación, mostraremos como se verá uno de nuestros anuncios:



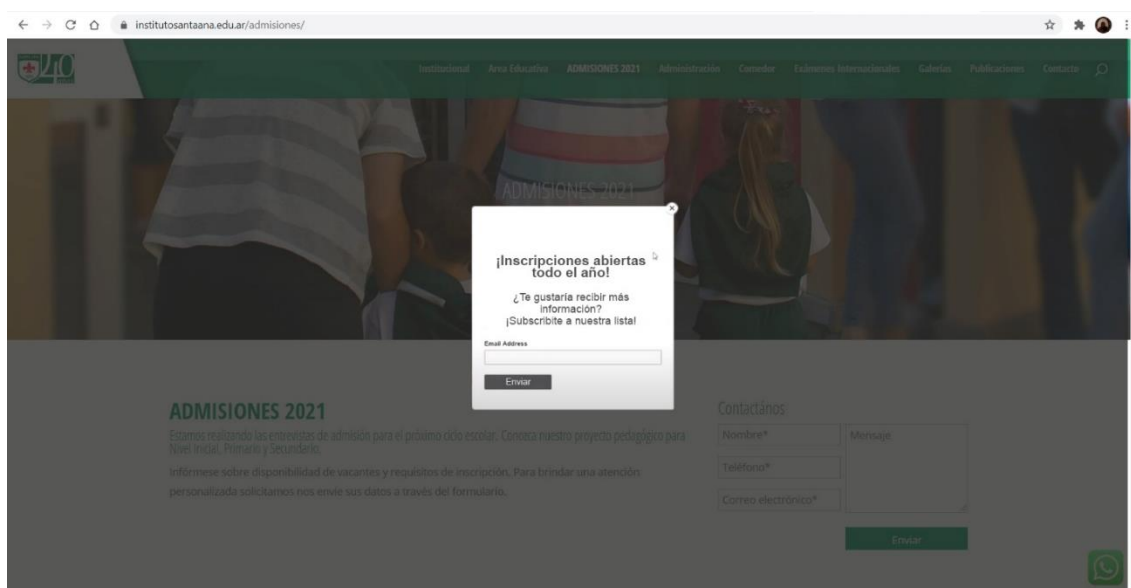
Luego para la campaña de YouTube realizaremos un spot audiovisual basado en testimonios reales de padres que eligieron el colegio Santa Ana. Esta campaña durará un mes, específicamente en el mes de octubre, uno de los meses más fuertes en inscripciones.

Escena	Imagen	Sonido

Escena 1	Placa color verde: “Este spot está basado en comentarios reales de padres que eligen Santa Ana.”	Música alegre.
Escena 2	Madre sentada en un salón escuchando lo que le preguntan, responde “Gran dedicación”.	Voz en off: ¿Si tuvieses que describir al colegio Santa Ana en dos palabras cuáles serían?
Escena 3	Madre y Padre sentados responden “Excelente educación”.	Voz en off + música alegre.
Escena 4	Tres madres sentadas responden “Gran familia”	Voz en off + música alegre.
Escena 5	Flashes de padres y madres del instituto diciendo diferentes palabras.	Voces en off + música alegre.
Escena 6	Placa borrosa que diga “Hay elecciones que te acompañan toda la vida”.	Música alegre.
Escena 7	Placa borrosa que diga “Elegí Santa Ana” abajo “inscripciones 2021” “www.institutosantaana.edu.ar/admisiones/”	Música alegre.

5.3 *Email marketing.*

Para realizar este tipo de pauta, necesitamos una base de datos propia, para crear esta base de datos, utilizaremos la página web de la institución, y en esta colocaremos una ventana o pop up. Esta ventana invitará a los usuarios interesados a dejar sus datos para luego mandarles los mensajes correspondientes, y de esta manera generar la base de datos propia.



Al público subscripto le enviaremos un mail de agradecimiento para generar una mayor confianza y una muy buena primera impresión.



¡Hola María!

Gracias por suscribirse a nuestra lista de padres interesados en las admisiones 2021.

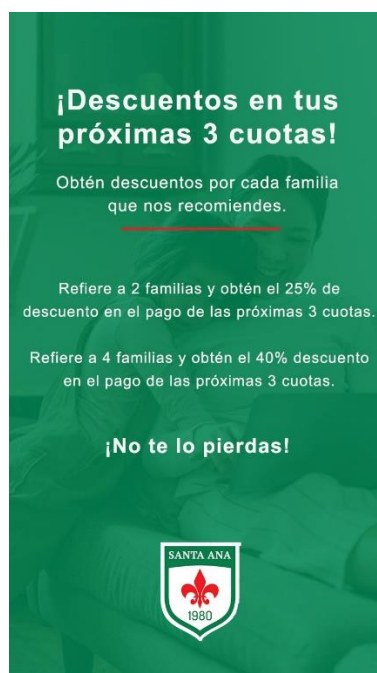
Nos comunicaremos con usted para coordinar una primer entrevista con la autoridad del nivel primario. En dicho encuentro le explicarán el proyecto pedagógico y modalidad.

¡Muchas gracias!

Hay elecciones que te acompañan toda la vida,
elegí Santa Ana.

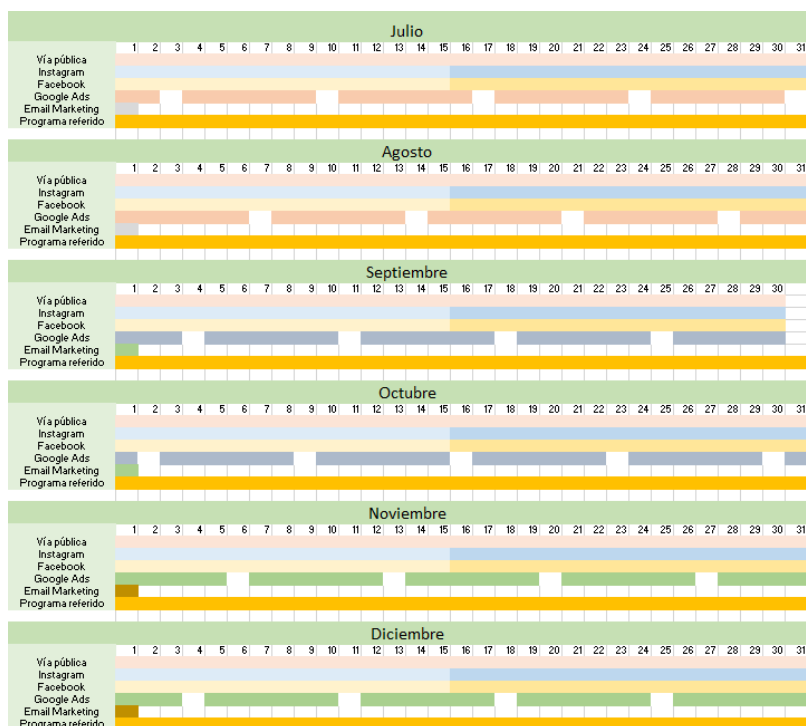
Esto nos servirá para ir teniendo los datos necesarios de posibles padres interesados.

Además de esta acción, realizaremos un programa de referidos, ya que como sabemos el boca en boca tiene muchísima importancia. El programa estará vigente únicamente para las familias que cumplan con las características de nuestro público objetivo, con el fin de atraer otras similares. Este programa se basará en acumulación de recompensa: refiere a 2 familias y obtén 25% de descuento en el pago de las próximas 3 cuotas; refiere a 4 familias y obtén el 40% descuento en el pago de las próximas 3 cuotas. Este se comunicará a los padres de alumnos que se encuentren a nivel primario, vía email.



6. *Cronograma de actividades.*

A continuación, se presenta el cronograma de actividades por cada mes de campaña.



7. Presupuesto.

Acción	Unidades	Detalle	Concepto de unidad	Costo por unidad	Alicuota impositiva	Costo unitario más IVA	Costo total
Vía pública	8	sextuples en vía publica	mensual	\$ 3.400,00	21%	\$ 4.114,00	\$ 32.912,00
Vía pública	6	CPM en vía publica	mensual	\$ 2.500,00	21%	\$ 3.025,00	\$ 18.150,00
Instagram y Facebook	4	pautas publicitarias	mensual	\$ 9.300,00	35%	\$ 12.555,00	\$ 50.220,00
YouTube	1	pauta publicitaria	mensual	\$ 31.000,00	35%	\$ 41.850,00	\$ 41.850,00
Google Ads	3	pauta publicitaria	mensual	\$ 15.500,00	35%	\$ 20.925,00	\$ 62.775,00
Email Marketing	1	sistema de base de datos y envío de mails	mensual	\$ 8.000,00	35%	\$ 10.800,00	\$ 10.800,00
Programa referidos	1	sistema de base de datos y envío de mails	mensual	\$ 6.000,00	35%	\$ 8.100,00	\$ 8.100,00
Costos de producción		detalle	costo por mes				
	diseñador gráfico	1 mes	\$ 25.000,00				
	set de filmacion	4 horas	\$ 28.000,00				
	8 actores	3 dias	\$ 45.000,00				
	catering	3 dias	\$ 20.000,00				
	costo total por mes		\$ 224.807,00				
	Duración de la campaña	6 meses					
	total campaña		\$ 1.348.842,00				
	Honorarios profesionales		\$ 269.768,40				
	costo total		\$ 1.618.610,40				

Conclusiones.

En el presente proyecto se trabajó sobre la situación comunicacional del Instituto Santa Ana. En una primera instancia pudimos detectar cuál era el objetivo principal de este colegio: incrementar la cantidad de alumnos inscriptos en el colegio. Para eso trabajamos en una campaña publicitaria, en la cual utilizamos diferentes medios para

llegar a nuestro público objetivo. Se pensó estratégicamente todas las acciones llevadas a cabo, fechas de la campaña, fechas donde el público está atento a este tipo de publicidades, los motivos para inscribir a su hijo en el colegio, los medios utilizados y más.

En la campaña se trabaja una comunicación creativa y estratégica, pusimos foco en hablar de algo diferente, ya que como dijimos previamente la diferenciación de la institución, no se logra solo con materias y recursos educativos, sino generando una imagen de marca positiva que se instale en la mente de los padres y alumnos objetivos. Todas estas acciones estuvieron orientadas a generar un aumento de los alumnos inscriptos para el año escolar 2021.

Como recomendaciones profesionales podemos mencionar aspectos para tener en cuenta para mejorar futuras campañas:

Métricas arrojadas por Facebook Ads y Google Ads: analizar y estudiar constantemente los datos que nos brindará realizar una primera campaña publicitaria, como: comprender qué tipo de contenido genera mayores consultas, y también que contenido brinda la mejor imagen de la institución.

Métricas arrojadas gracias al E-Mail Marketing: analizar y estudiar porcentaje de apertura, porcentaje de consultas, entender motivos por lo cual el cliente no abrió/ leyó el mail. También mantener actualizada la base de datos que nos brinde el e-mail marketing, para luego utilizar estos datos para futuras campañas.

Mantener una vía pública innovadora: la institución cuenta con gráficas en vía pública bastante tradicionales, vemos la oportunidad de cambiar estas gráficas año a año, con mensajes atractivos y un diseño innovador que transmita los valores de la institución.

Para futuras acciones, se podría trabajar en campañas en otros medios como LinkedIn, una red más profesional con un perfil más formal, y generar acciones de marketing directo.

Bibliografía.

Bassat, L. (2011). *El libro rojo de la publicidad*. España, Debolsillo.

Clow Kenneth E. y Baack, D (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México, Pearson Educación.

Educafestival (2016). ¿Por qué apostar por el Marketing Educativo? Recuperado de <http://www.educafestival.com/por-que-apostar-por-el-marketing-educativo/>

Educaweb (2012). Entrevista a José Luis Pastor Sostrada. Recuperado el 03 de octubre de 2020 de <https://www.educaweb.com/noticia/2012/03/12/entrevista-jose-luis-pastor-sostrada-marketing-educativo-5352/>

El publicista (2017). Entrevista a Carlos Luna. <https://www.elpublicista.es/entrevistas/carlos-luna-educafestival-cada-vez-hace-mas-mejor-marketing>

Instituto Santa Ana (2017). Recuperado el 12 de septiembre de 2020 de https://www.facebook.com/SantaAnaInstituto/reviews/?ref=page_internal

Mercado Negro (2020). Campaña escolar 2020: tendencias publicitarias en el sector educación. Recuperado el 12 de septiembre de 2020 de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/campana-escolar-2020-tendencias-publicitarias-en-el-sector-educacion/>

- O'Guinn, T.; Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México, Cengage Learning.
- Ritacco, E. (2016). La saturación publicitaria, el gran enemigo de la publicidad. Recuperado el 13 de septiembre de 2020 de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/la-saturaci%C3%B3n-publicitaria-el-gran-enemigo-de-la-publicidad>
- Roig, F. (2011). *La estrategia creativa, relaciones entre concepto e idea*. Ediciones infinito.
- Think with Google (2019) De la web a las aulas: cómo Siglo 21 disparó las matrículas gracias a una campaña diferente. Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/de-la-web-a-las-aulas-como-siglo-21-disparo-las-matriculas-gracias-a-una-campana-diferente/?fbclid=IwAR3CKI3jLiKWMHMb8AnvHTFeCxXgb7vb_cmZLa0q9AERoATqvBctdSpGie0
- Vilajoana Alejandre, S (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona, Editorial UOC.