

HINT



**Guía de
Inbound
Marketing para
Instituciones
Educativas**



TABLA DE CONTENIDO

05	Inicio
06	Cómo el internet transformó el proceso para elegir la escuela correcta
09	¿Qué estrategias digitales pueden ayudarte a captar más alumnos?
10	<ul style="list-style-type: none">• Crea tu perfil de comprador<ul style="list-style-type: none">• Ejemplo de perfil de comprador
12	<ul style="list-style-type: none">• SEO
13	<ul style="list-style-type: none">• Blog
15	<ul style="list-style-type: none">• Utiliza las redes sociales a tu favor
16	<ul style="list-style-type: none">• Aplica estrategias de enganche<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué hacer para fomentar esta interacción?
18	<ul style="list-style-type: none">• Automatiza el marketing con las ventas
18	<ul style="list-style-type: none">• Califica a tus contactos en orden de prioridad
20	¿Cómo el Inbound Marketing puede ayudar a completar tu matrícula escolar?
22	¿En qué consiste el Inbound Marketing?
23	<ul style="list-style-type: none">• Atraer
24	<ul style="list-style-type: none">• Enganchar
25	<ul style="list-style-type: none">• ¿Qué acciones necesitas aplicar?

TABLA DE CONTENIDO

— 27	<ul style="list-style-type: none">• Deleitar
— 29	Ejemplo de cómo funciona la metodología Inbound Marketing
— 34	El Inbound es marketing para las decisiones importantes
— 38	Casos de éxito del sector educativo
— 39	<ul style="list-style-type: none">• Universidad Anáhuac Mayab
— 41	<ul style="list-style-type: none">• Rogers HALL
— 42	¿FIN?



Somos una agencia Inbound con certificación diamante de Hubspot que trabaja para multiplicar el impacto de nuestros clientes.

Vemos un mundo en el que las organizaciones puedan encontrar, comprender y desarrollar tanto a las personas como a las tecnologías necesarias para lograr sus objetivos y los de sus clientes.

Nuestro objetivo es que tu empresa crezca en ventas y clientes. Para ayudarte a alcanzar el éxito, utilizamos la metodología Inbound para marketing y ventas.

A lo largo de nuestra historia hemos tenido la oportunidad de trabajar con diversas industrias y sectores con las que hemos acumulado gran conocimiento y expertise en 4 importantes mercados.



**Industria
Educativa**



**Industria
Inmobiliaria**



**B2B
Industrial**



**Servicios
Financieros**

Trabajamos de la mano contigo para generar estrategias de marketing y ventas adaptadas a las necesidades de tu mercado. Juntos lograremos que tengas más prospectos y más ventas.

INICIO

El mundo en línea lo ha cambiado todo y destacarse como una opción viable para estudiar exige nuevas prácticas para competir.

La variedad de oferta educativa obliga a los centros escolares a competir en un mundo donde la información es accesible y un estudiante potencial tiene el internet y las redes sociales a la mano para conocer cada aspecto de tu institución.

En esta guía hablaremos sobre las acciones que puede hacer tu colegio para posicionarse entre las opciones educativas disponibles en internet.



CÓMO EL INTERNET TRANSFORMÓ EL PROCESO PARA ELEGIR LA ESCUELA CORRECTA

El internet ha cambiado la manera en que las escuelas consiguen estudiantes potenciales.

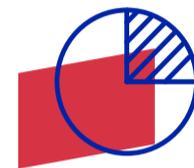
Antes de siquiera poner un pie en tus instalaciones, un prospecto de tu centro educativo o un padre de familia puede investigar por internet toda la información que se encuentra en línea sobre tu institución.

Gracias a **Google y las redes sociales**, los interesados pueden acceder a tu sitio web y leer las opiniones sobre la experiencia de alumnos y ex alumnos de tu escuela.

Atrás han quedado los tiempos de la eficacia de los métodos publicitarios tradicionales como el **correo directo, espectaculares, vallas, volantes, entre otros.**

Sumado a ello, debemos considerar todos los cambios que ha tenido el sector educativo:

- En México existen **80.6 millones** de usuarios de internet y de estos casi el **90 %** lo representan personas de los **12 a los 34 años** de edad.¹
- La matrícula educativa de los niveles básico a superior es de **36.6 millones** de estudiantes.²
- La inversión en marketing digital alcanzó la suma de **33,628 millones de pesos.**³



Si bien participar en ferias educativas o en algunos medios puede rendir frutos todavía, tu presencia en línea permite optimizar y medir con precisión la eficiencia de tu inversión.

En este nuevo estado del marketing educativo es importante que te prepares para atraer a tus prospectos usando tácticas adecuadas a los nuevos tiempos.

Si tu escuela no cuenta con marketing digital es complicado que tus prospectos conozcan su existencia. Esto significa perder buenas oportunidades todos los días.

1. [http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%2080.6%20millones%20de%20usuarios%20de%20internet%2C%20que,2015%20\(57.4%20por%20ciento\)Conoce el calendario escolar para este regreso a clases. \(2015, 24 de agosto\). Recuperado de: https://sipse.com/mexico/clases-25-millones-estudiantes-calendario-escolar-mexico-166942.html](http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-hay-806-millones-de-usuarios-de-internet-y-865-millones-de-usuarios-de-telefonos-celulares#:~:text=En%20M%C3%A9xico%20hay%2080.6%20millones%20de%20usuarios%20de%20internet%2C%20que,2015%20(57.4%20por%20ciento)Conoce%20el%20calendario%20escolar%20para%20este%20regreso%20a%20clases.%20(2015,%2024%20de%20agosto).%20Recuperado%20de:%20https://sipse.com/mexico/clases-25-millones-estudiantes-calendario-escolar-mexico-166942.html)

2. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/regresan-clases-mas-de-32-millones-de-estudiantes>

3. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/09/03/la-inversion-en-publicidad-digital-crecio-32-en-2018#:~:text=La%20inversi%C3%B3n%20en%20publicidad%20digital%20en%20M%C3%A9xico%20sigue%20creciendo%20a,2019>

A diferencia de las revistas o los espectaculares en avenidas, las herramientas de marketing digital permiten calcular el retorno de tu inversión y tomar decisiones con datos y estadísticas.

El marketing digital te ayuda a conocer la eficacia de tu inversión publicitaria y además, comprender los comportamientos, las aspiraciones y expectativas de tu audiencia.

Te ayuda a encontrar prospectos calificados, es decir aquellos estudiantes o padres de familia que están buscando opciones educativas.

Con esto te puedes olvidar de las llamadas en frío y listas de correo sin calificar.

Es posible que hoy ya estés usando las redes sociales y tu sitio web. Puedes tener likes o muchas visitas pero esto por sí solo no genera el impacto necesario.

Los prospectos que buscan escuelas toman decisiones con conciencia y luego de mucha investigación. Por eso:

- *No basta con tener una página de Facebook y pagar anuncios.*
- *No basta con tener un sitio web y hacer campañas de pago por click en Google.*
- *No basta con enviar correos electrónicos masivos a tu lista de contactos.*

Lo que necesitas es:

ESTRATEGIA

2.



¿QUÉ ESTRATEGIAS DIGITALES PUEDEN AYUDARTE A CAPTAR MÁS ALUMNOS?

Hoy en día tu institución compite con cientos de centros educativos con ofertas que pueden tener un mayor posicionamiento que tú en los diferentes medios digitales.

Contar con un estrategia sólida puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso de conseguir los mejores prospectos.

Las siguientes son tácticas necesarias para atraer a tus estudiantes potenciales:

Crea tu perfil de comprador

El perfil de comprador es una representación semi-ficticia de los estudiantes potenciales de tu institución.

Consiste en comprender - además de sus datos geográficos, edad y sexo - sus metas, retos, afinidades, hábitos y motivaciones.

Todo estudiante o padre de familia tiene objetivos en su búsqueda de un colegio que le brinde la educación necesaria para abrirse oportunidades en la vida.

Debes tener un perfil de comprador que le permitirá a todo tu equipo de promotores y ventas conocer las necesidades primordiales de estos estudiantes o padres de familia.

Para crear un perfil de comprador debes definir lo siguiente:



- Su nivel educativo.
- Su capacidad en la toma de decisiones.
- Información demográfica.
- Comportamiento.
- Objetivos.
- Posibles objeciones para inscribirse a tu colegio.
- Personalidad.
- Lo que tu colegio les puede aportar.
- Qué contenidos le interesan.
- ¿Cuáles son sus limitaciones?.

Ejemplo de perfil de comprador :



Emilio Posgrado

Edad: 25 - 30 años

Ingresos: 25 mil mensuales

Estado civil: Soltero

Educación: Licenciatura en administración

Historia

Emilio trabaja en una empresa donde realiza labores de administración. Aunque le ha ido bien está pensando en que estudiar una maestría le ayudaría a conseguir mejores percepciones o conseguir un empleo con mayor responsabilidad dentro de su empresa.

En su vida acostumbra investigar asuntos por internet mediante Google, LinkedIn o Facebook. Aunque piensa que una maestría puede ser lo ideal no sabe cuál podría ser perfecta para sus objetivos y metas laborales.

Le preocupan los costos y el tiempo que llevaría estudiar un posgrado.

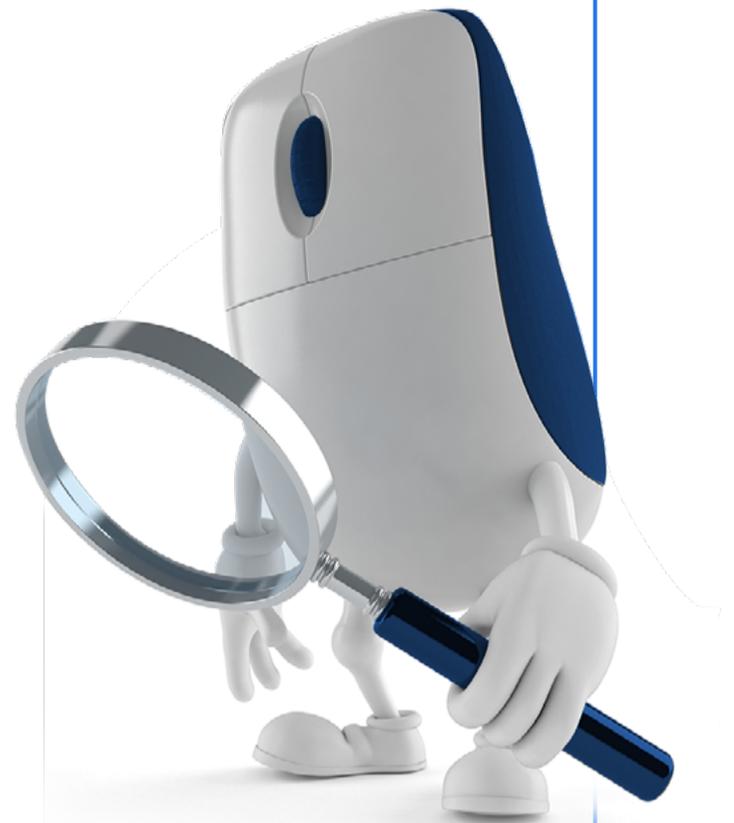
Un perfil de comprador te permite enfocar tus esfuerzos de marketing en un perfil que agrupe varias de las inquietudes de tus posibles estudiantes.

Seguramente, al leer esto se te han venido a la mente varios perfiles de comprador. Si te fijas bien, cada aspirante puede agruparse en un gran cluster de necesidades, sueños, motivaciones y frustraciones. Cada perfil es importante y por lo tanto deben generarse estrategias específicas para llegar a ellos.

SEO

Son las siglas para **Search Engine Optimization**. ¿Qué significa esto? Se trata de posicionarse en los resultados de búsquedas que los prospectos realizan a través de Google, principalmente.

Los buscadores de internet funcionan con sofisticados robots digitales que miden la relevancia de la información que ofreces en tu sitio web y la compara con las palabras clave que usan los prospectos; lo que te posiciona de acuerdo a dicha relevancia.



El SEO implica una serie de buenas prácticas en la distribución de la información que ofreces por medio del sitio web o blog de tu institución.

Recuerda que el punto de partida de toda estrategia SEO, son las palabras que tus prospectos están usando para realizar sus búsquedas.

Por ejemplo, si tu oferta incluye tópicos para que los algoritmos funcionen a tu favor y te incluyan en los primeros listados de las búsquedas por internet.

El SEO **implica mucho más que el uso de palabras clave**, tiene que ver con otros aspectos como la programación y la manera en que diseñas tu sitio.

Es una práctica en constante actualización que cada vez integra nuevos elementos que no obstante se basan en una sola premisa: **El usuario es primero**. Google privilegia y posiciona a los sitios que ofrezcan información relevante para sus búsquedas.

Toma esto en cuenta: **diseña, escribe y ordena tu información para hacerla atractiva y útil para tus prospectos**. Los algoritmos y bots de Google son sólo el medio para llegar a tus estudiantes potenciales.

Blog

¿Has considerado implementar un blog para tu centro educativo? Si no lo has hecho, es momento de empezar.

Cuando cuentas con las palabras clave que integran las búsquedas en línea de cientos de prospectos, es el momento de escribir en torno a ellas.

Esto no es una tarea oficiosa. Un blog es una poderosa herramienta de posicionamiento en línea que te permitirá atraer y conectar con posibles prospectos.

La clave está en una sola palabra:

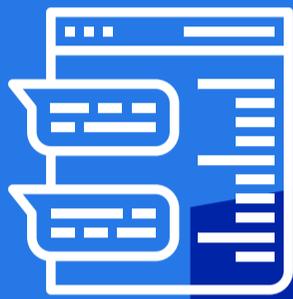
UTILIDAD

Piensa un momento en tus prospectos. En sus búsquedas están al acecho de respuestas en torno a la elección de su carrera o son padres preocupados por el futuro de sus hijos.

¡Ofrece información útil!



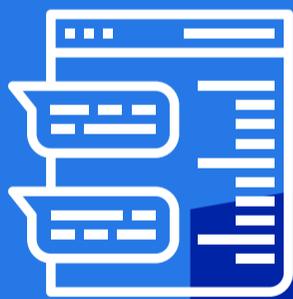
Si un estudiante de posgrado, por ejemplo, se pregunta por las opciones laborales que una maestría en ciencias naturales le puede ofrecer, escribe contenido al respecto:



5 puestos laborales para maestros en ciencias naturales.

¿En qué puede trabajar un maestro en ciencias naturales?

Si unos padres se preguntan por el desarrollo de la creatividad en tu escuela primaria y forma parte de tu oferta educativa, publica en tu blog al respecto:



¿Por qué es importante el desarrollo de la creatividad en la educación básica?

10 estrategias educativas para fomentar la creatividad en la primaria.

Ojo: no escribas por escribir. Pregúntate en las necesidades de tus prospectos y ofréceles respuestas útiles. Esto te permitirá posicionarte en sus mentes como especialista y preocupado en los mismos temas que ellos.

Utiliza las redes sociales a tu favor

Las redes sociales pueden ser una excelente carta de presentación para los padres de familia o estudiantes potenciales.

Son canales que permiten a los prospectos interactuar con tu institución en su búsqueda de opciones y evalúo de ofertas educativas.

Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, las opciones son diversas y algunas redes te benefician más que otras.



1. Te ayudan a difundir el contenido de tu sitio web y blog.



2. Te permiten interactuar directamente con interesados en tu oferta.



3. Mediante el uso de anuncios puedes llegar a los prospectos que te interesan, segmentar tu mercado y personalizar tu publicidad.



4. Puedes monitorear las tácticas de tu competencia y diferenciarte de ella optimizando tus estrategias cada determinado tiempo.



5. Te permite recibir evaluaciones sobre tu institución. Los usuarios comparten su opinión y de ti depende que estas opiniones te permitan influir en la decisión de las personas que están investigando sobre tu ofertas educativas.

Ojo: ponte en el lugar de tus prospectos, ¿qué información les interesa más? Preséntala de forma rápida y clara: tus materias, tus programas, el costo de la colegiatura, becas, intercambios, instalaciones, etc.

Aplica estrategias de enganche

Significa ofrecerle a tus prospectos potenciales una serie de formas en que puedan continuar su interacción con tu institución.

Elegir qué carrera y dónde estudiarla es una decisión importante que implica tiempo para pensarse.

Interactuar con tus prospectos te permite ofrecerle más información sobre tu oferta educativa hasta convencerlos de que eres la mejor opción.

Mientras más interacción exista de tu prospecto con tu escuela, más pronto se convertirá en una oportunidad de inscripción.

¿Qué hacer para fomentar esta interacción?



1. Personaliza tu contenido de acuerdo a los intereses, ubicación geográfica y grado de interacción que el prospecto tenga con tu institución.



2. Coloca botones para que los visitantes de tu sitio web encuentren fácilmente la información que necesitan.



3. Agrega llamados a la acción desde tus redes sociales para que sea sencillo contactarte, hablarte por teléfono o enviarte un mensaje.



4. Incluye en tu sitio formularios de contacto para obtener información de tus clientes, correo, forma de contacto, teléfono y el producto educativo que le interesa.
5. Ofrece contenido exclusivo que los ayude a conocer más sobre tu oferta, siempre desde una perspectiva que sea útil a cambio de datos de contacto.
6. Usa la información que puedas recolectar de tus prospectos para que tu equipo promotor los contacte y tenga contexto de sus necesidades.
7. No todos los prospectos están listos para inscribirse, utiliza el email marketing para nutrir a tus contactos, envía información periódica y con base a su interacción delimita aquellos que valen la pena canalizar al equipo de ventas.



Automatiza el marketing con las ventas



Deja de capturar manualmente todos tus prospectos. El tiempo es oro y puedes aprovecharlo para contactar a los mejor calificados.

Un **CRM** puede ser un poderoso aliado para tu institución ya que te permite llevar un seguimiento organizado de tus prospectos.

Si recibes muchos contactos por tus redes sociales o sitio web, es humanamente imposible dar un seguimiento personalizado a cada uno por lo que la tecnología de un CRM puede ayudarte muchísimo.

Califica a tus contactos en orden de prioridad

No hagas llamadas a prospectos que no están listos para elegir tu institución. Mediante la automatización y las estrategias de enganche, tú decides qué acciones de tus visitantes te permiten identificarlos como cierres potenciales.

¿Tienes un prospecto que ha visitado más de una vez tu página de fechas de inscripción?



¿Alguno ha revisado varias veces tu listado de precios?

Pueden ser indicadores de un prospecto mejor calificado que uno que sólo ha entrado un par de veces para revisar contenido de tu blog y por lo tanto, se encuentra lejos de ser un prospecto listo para inscribirse.

Estas son estrategias que puedes aplicar para empezar a competir en el mundo de las ventas digitales del sector educativo.

¿Te parece demasiado o complicado?

No te preocupes, existe una forma de coordinar todas estas tácticas de una forma efectiva mediante una metodología que está revolucionando la forma de promover las ofertas educativas de todo el mundo.

Esta metodología se llama **Inbound Marketing**.

3.



¿CÓMO EL INBOUND MARKETING PUEDE AYUDAR A COMPLETAR TU MATRÍCULA ESCOLAR?

Detrás de una nueva inscripción, el padre o el alumno, realizan una investigación previa y profunda.

Antes que un asesor o promotor de tu escuela contacte a un prospecto interesado, este ya conoce tus planes de estudio, el prestigio de tu centro escolar y toda la información que se encuentre disponible en internet.

El Inbound Marketing es una metodología que le permite a tu escuela aparecer como opción en su búsqueda.

Basado en una estrategia que incluya blogs y ofertas de contenido, es posible empezar a **“educar”** a tu prospecto sobre tus productos educativos.

El estudiante potencial debe resolver sus dudas mediante tus contenidos para atraerlo y acompañar su proceso de selección.

Una estrategia de inbound para los centros educativos puede traerte estos beneficios:



- Puedes llegar a tus prospectos ideales cuando inician su proceso de investigación.



- Puedes obtener información de estos nuevos prospectos que visitan tu página, blog o tus redes sociales.



- Tu inversión estará mejor dirigida y las probabilidades de cierre crecerán exponencialmente.



- Realizar actividades de post venta para generar la lealtad y retención de tus estudiantes.

Sin importar el nivel escolar o el tamaño de tu escuela es posible iniciar una estrategia de Inbound Marketing ideal para tu colegio y que te permita matricular más y mejores estudiantes.

¿Estás listo(a) para estudiar esta metodología que hará crecer tu número de prospectos?



¿EN QUÉ CONSISTE EL INBOUND MARKETING?

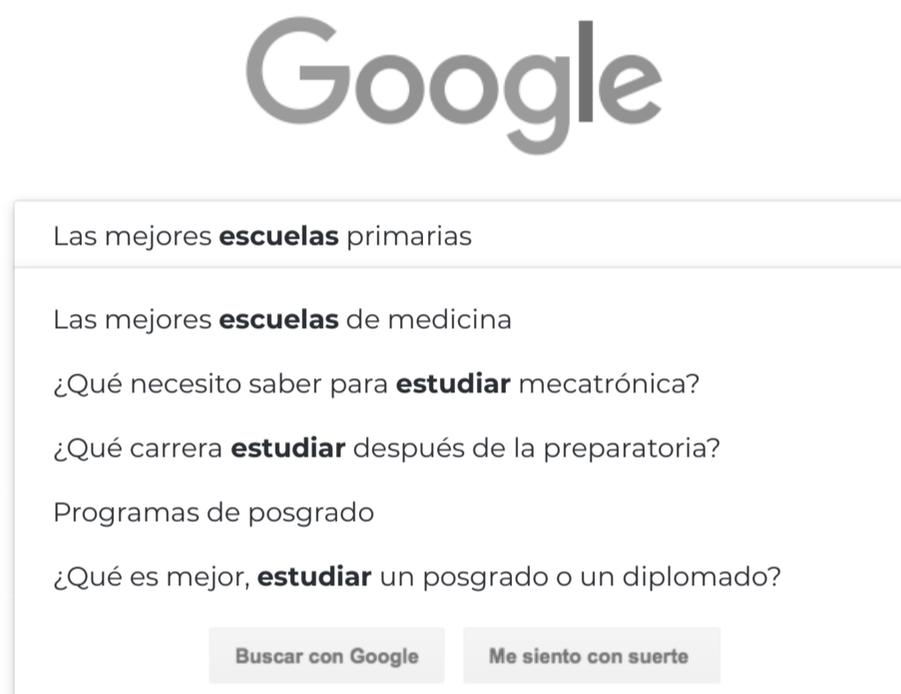
El Inbound Marketing es una estrategia que consiste en atraer, enganchar y deleitar a tus prospectos para que se inscriban a tu colegio.

Con el comprador al centro, estas tres acciones integran el Flywheel o timón del Inbound Marketing.

¿En qué consisten las etapas?

Atraer

Existen miles de estudiantes potenciales buscando ofertas educativas por internet. Pero ellos no están usando Google para encontrar tu escuela están buscando temas que les son urgentes, por ejemplo:



En la etapa de atracción el contenido se genera todo el año, no obstante existen periodos en los cuales es importante aumentar tu producción, dicho periodo es de septiembre a diciembre. Los prospectos comienzan a generar más búsquedas en temas generales, usualmente en este periodo.

Atraer a tus prospectos significa capturar su atención con el contenido relevante que les ayude a resolver sus necesidades y encontrar la información que están buscando.

Para esta etapa las herramientas de marketing digital a implementar son SEO, Redes Sociales y tu Blog.

Enganchar

En la etapa anterior conseguimos visitas, lecturas en tu blog y seguidores en tus redes sociales. Ahora lo que necesitas es ofrecer opciones para que los prospectos interactúen con tu colegio por medio de estos canales digitales.

Enganchar, en la metodología Inbound, significa trazar las rutas para que tus prospectos realicen acciones deseadas de una forma previamente diseñada por ti.

Por supuesto que la acción principal que buscas es que los estudiantes se inscriban.

Pero nadie se inscribirá en un primer contacto, sino que necesitas mantener una comunicación con tu prospecto. En esta etapa el mejor periodo para generar contenido es de enero a abril, ya que los prospectos están más interesados por conocer temas puntuales, como por ejemplo:



- Ingeniero en diseño industrial.
- Ingeniería automotriz, *universidad...*
- Licenciaturas de nutrición.
- La mejor preparatoria bilingüe.

En periodos más cercanos a tomar una decisión, como por ejemplo, de mayo a julio, a un prospecto le interesa consumir contenidos relacionados a la compra, los cuales pueden ser: costos, becas, inscripción, exámenes de admisión.

Recuerda que mientras más comunicación tenga contigo, es más probable que se convierta en un estudiante inscrito.

¿Qué acciones necesitas aplicar?



1. Automatiza y personaliza tu contenido de acuerdo a la motivación, ubicación geográfica y grado de interacción que el usuario tenga con tu marca.



2. Coloca botones en tu sitio web para que a tus visitantes les sea más fácil encontrar la información que buscan.



3. Coloca llamados a la acción en tus redes sociales para que sea sencillo realizar una llamada telefónica o enviarte un mensaje en caso de requerirlo.



4. Ofrece formularios de contacto para obtener la información básica que te permita seguir en comunicación con ellos.



5. Ofréceles contenido exclusivo que los ayude a conocer un poco más sobre tu oferta educativa, ideales y métodos de enseñanza a cambio de sus datos de contacto.



6. Canaliza la información de las oportunidades de compra a tus asesores y promotores.



7. Contacta a tus prospectos únicamente si se encuentran listos para visitar tu escuela o para ofrecerles información que previamente te solicitaron.



Entre las herramientas necesarias para esta etapa se encuentran:

- **Landing pages y formularios:** donde el usuario descargue un ebook o contenido especial a cambio de escribir sus datos.
- **Email Marketing:** envía información a tu prospecto basada en los intereses que ha demostrado en su interacción con tus canales digitales.
- **Automatización de marketing y ventas:** olvida apuntar manualmente cada uno de tus prospectos, un CRM es una herramienta que te permite hacer seguimientos de cada uno de tus contactos y replicar, estandarizar y escalar los procesos de marketing y ventas. Te permite personalizar tu estrategia en base a listas de prospectos.
- **Calificar prospectos:** Ya no pierdas tiempo haciendo llamadas a contactos que no están listos para elegir tu escuela. Ubica las acciones que tus prospectos deben realizar en tus canales digitales y califícalos con base a estas acciones realizadas. Si tienes un prospecto que ha revisado más de una vez tu página de precios, es posible que sea una buena oportunidad. Por el contrario, si un visitante sólo ha leído artículos del blog quizá se encuentre lejos de tomar una decisión.

Deleitar

¿Qué significa lograr una inscripción? Para un colegio no sólo significa aumentar ingresos y matrícula sino que es una ventana a muchas oportunidades.

Tus estudiantes buscan realizarse en la vida, contar con las armas necesarias para enfrentar sus planes de vida.

Un estudiante satisfecho con tu servicio sin duda recomendará tu oferta educativa a colegas, amigos o familiares.



En la metodología Inbound, todas las acciones que realices para impulsar la satisfacción de tus alumnos inscritos se llaman deleitar.

- En el sector educativo, las acciones de postventa pueden ser:
- Encuestas de calidad.
- Evaluación de servicios.

Enviar actualizaciones, noticias y facilitar

información relevante para tu alumnado.

¿Recibes estudiantes foráneos? Crea contenido donde los orientes para su traslados por la ciudad, dónde disfrutar el fin de semana, atractivos, números de emergencia, hospitales, etc.

- Ofrecer cursos especializados antes que nadie.
- Ofrecer algún descuento por ser egresado.

Deleitar a tus estudiantes se convierte en una estrategia necesaria toda vez si deseas que se inscriban nuevamente el próximo año o los padres de familia te consideren para que sus hijos continúen sus estudios de nivel medio o superior en tu institución.

Antes de publicar un contenido en tus redes pregúntate si está pensado para deleitar a todos tus inscritos.



5.

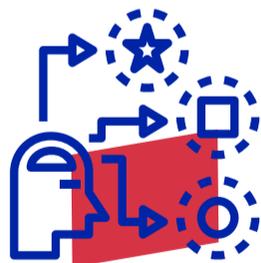


EJEMPLO DE CÓMO FUNCIONA LA METODOLOGÍA INBOUND MARKETING

Antes de elegir colegio o carrera, todo estudiante o padre de familia que busca escuela para sus hijos pasa por estas etapas de la ruta de compra:



Etapa de
investigación



Etapa de
consideración



Etapa de
decisión



Etapa de lealtad
y retención

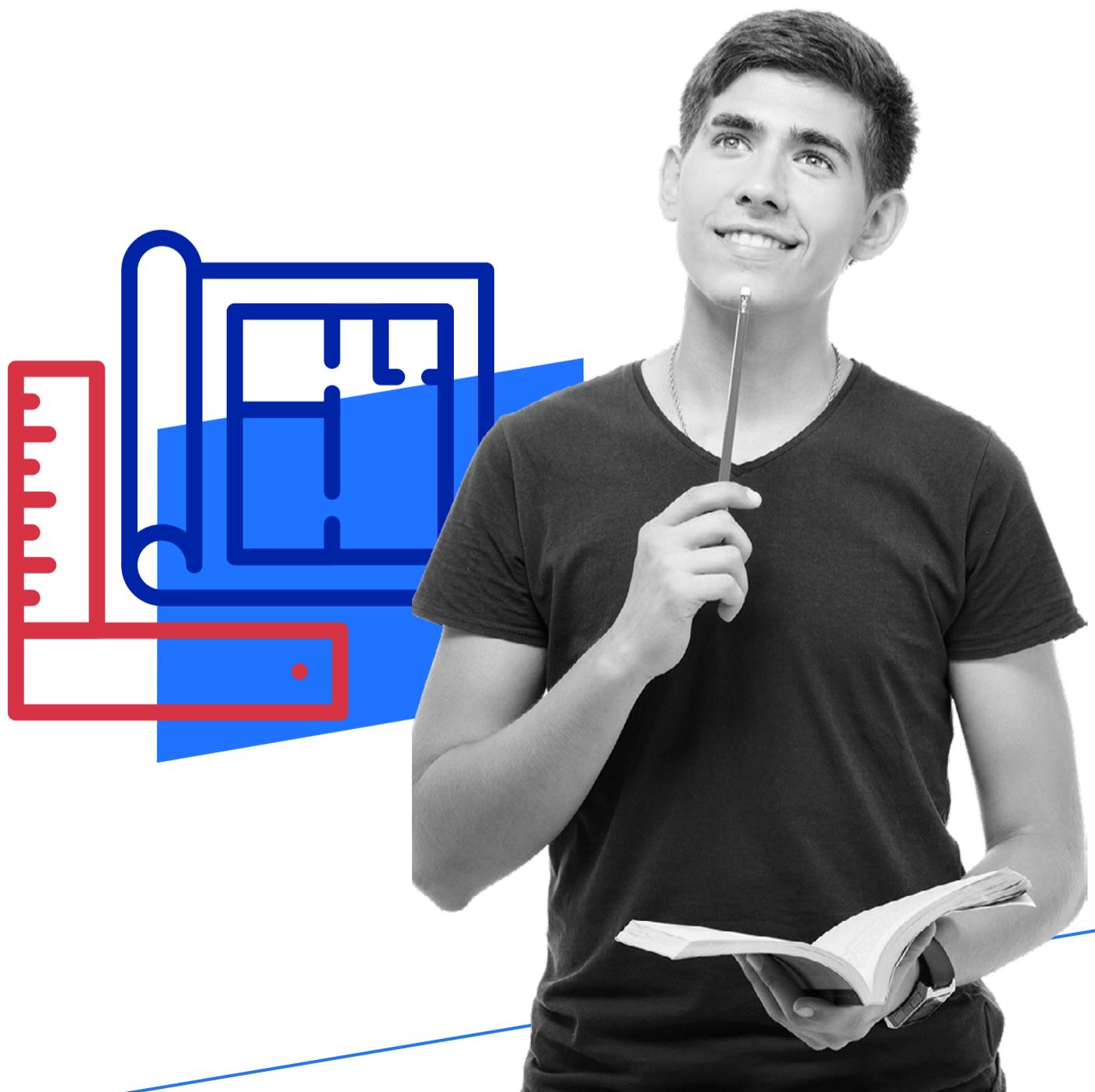
Utilicemos un ejemplo práctico:

Un estudiante de preparatoria llamado Mario, se encuentra cursando su último semestre.

Mario sabe que le gustaría estudiar algo relacionado con construcciones o diseño de edificaciones. Le gustan los números y las matemáticas, por lo que ha considerado ingeniería civil o arquitectura, pero se encuentra indeciso.

Entonces decide hacer una búsqueda en Google: **“universidades con carreras de construccion en mexico”** (así literal, porque muy poca gente busca con acentos o mayúsculas)

En este punto, Mario se encuentra en la **etapa de investigación.**



Al realizar la búsqueda, nuestro preparatoriano se encuentra con un post en el blog de nuestra universidad que habla precisamente sobre este tema.

Al terminar de leer el post, Mario se encuentra con una pequeña guía descargable, titulada ***“Arquitectura o Ingeniería Civil: ¿Cuál es la adecuada para ti?”***.

Para descargar la guía, Mario llena un formulario con algunos de sus datos y posteriormente, le es posible descargar dicho contenido.

Mientras tanto, nuestra universidad cuenta con los datos de un nuevo prospecto que podría estar interesado en alguna de las licenciaturas de nuestra escuela de Arquitectura e Ingeniería.

Luego Mario entra a la **etapa de consideración**.



En los siguientes meses, Mario comienza a recibir contenidos realizados por tu universidad y relacionados con temas de ingeniería y arquitectura que le son de mucho interés.

Mario siempre lee los correos recibidos y decide mantener su suscripción. Es posible que siga las cuentas sociales de nuestro centro educativo.

En meses posteriores, nuestra comunicación le continúa llegando hasta que, finalmente:

Mario recibe un correo, un mensaje en redes sociales o un anuncio muy interesante con información sobre la escuela de ingeniería de nuestra universidad.

Se le extiende una invitación a una plática informativa — *presencial o virtual*— de la escuela de ingenierías, en la cual Mario conoce de manera general el plan de estudios de cada una de la ingenierías en la Universidad y valora sus ventajas y desventajas.

Para llegar a esta plática y después de ella, obtenemos más información de Mario con el fin de identificar mejor si hay un buen fit entre nuestra oferta y sus aspiraciones.

Es en este punto que Mario ha llegado a la **etapa de decisión**.



Después de la plática, nuestra Universidad se encuentra 100% segura de que Mario está considerando cursar la licenciatura en ingeniería civil en nuestra universidad.

Ahora podemos iniciar un proceso de comercialización más directo:

- Enviar más información sobre el campus.
- Ventajas de estudiar con nosotros.
- Ventajas de estudiar en nuestra ciudad.
- Actividades extracurriculares y programas de interés para los alumnos.
- Programar una visita guiada y personalizada.

Después de leer la información enviada, Mario decide asistir a la visita guiada y al terminar, queda convencido de que tu oferta es la mejor opción para él.

Mario inicia el proceso de admisión y se enrola como nuevo estudiante.

Apoyado por tácticas implementadas por la Universidad es necesario que Mario entre a una etapa de **lealtad y retención**.

6.



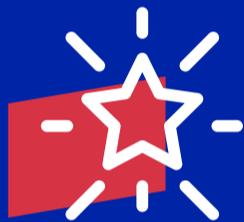
EL INBOUND ES MARKETING PARA LAS DECISIONES IMPORTANTES

En HINT hay una frase que siempre decimos a nuestros clientes de la industria educativa:

“ Si bien los ciclos escolares son anuales o semestrales, la venta siempre es **mensual.** ”

El Inbound Marketing debe ayudarte a reducir el índice de deserción en la matrícula. Tu instituto debe continuar informando y deleitando a sus alumnos conforme progresan sus estudios. Por ejemplo:

Reciben un correo y una página especial de bienvenida para familiarizarse con la escuela. Mapas, reglamentos, menús con precios actuales de nuestros restaurantes, qué hacer los fines de semana si soy foráneo, dónde comer, etc.



Una secuencia de correos con tips para aprovechar mejor los primeros meses de su estadía.

Oportunidades específicas para su carrera: eventos, estadías profesionales, descuentos y convenios.

La vida del día a día en un colegio es complicada, llena de actividades y coordinación de esfuerzos.

Sin embargo no debemos descuidar lo importante que es deleitar a nuestros alumnos para que aprovechen al máximo sus estudios y actividades extracurriculares.

El Inbound Marketing ha demostrado efectividad sobre todo en industrias cuyas ventas son “difíciles”.

No es fácil decidirse por comprar casa.

No es fácil decidirse por una empresa de servicios industriales.

No es fácil decidirse por un colegio para los hijos.

No es fácil decidirse por una escuela privada.

Son decisiones que toman tiempo.

Sin embargo, existen datos duros que concluyen que una estrategia de Inbound Marketing le permitirá a tu institución acceder a más y mejores prospectos:

- Los **porcentajes de conversión** relacionados con el marketing de contenidos son 6 veces superiores a los de otros métodos.
- El costo del marketing de contenidos es 62% inferior al del marketing tradicional.
- El marketing de contenidos genera 3 veces más leads que el marketing tradicional.
- El 80% de los responsables de tomar decisiones complicadas prefieren recibir información de una serie de artículos antes que recibirla vía publicidad.

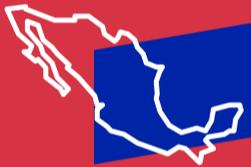




- El 51% de los encuestados por CMI y Marketingprofs en su estudio de 2018 sobre tendencias en marketing de contenidos está convencido de que este tipo de marketing ha ayudado a incrementar las ventas de su organización.



- Las escuelas de preparatoria representan 2,600 búsquedas mensuales según según el portal de datos Ubersuggest.



- Las Universidades en México aparecen en 3,200 búsquedas mensuales.

Estos números aumentan si somos específicos, por ejemplos “universidades en Querétaro” aparece en más de 6,600 búsquedas mensuales.



Está lista tu escuela para optimizar sus gastos en marketing y enfocarlos en una estrategia más efectiva para captar estudiantes



CASOS DE ÉXITO DEL SECTOR EDUCATIVO

En HINT somos una agencia Inbound que contamos con el nivel Platinum Partner ante los estándares de HubSpot, desarrolladora de herramientas de marketing basados en la metodología.

Somos la 9a agencia latinoamericana en obtener el distintivo y la 3era de México.

En el año 2020 fuimos reconocidos con 3 premios de Impact Awards de HubSpot en las categorías que reconocen el diseño web, resultados de marketing y ventas:

Website Design

Grow Better: Marketing

Grow Better: Sales

De la mano con profesores y autoridades de cada institución hemos creado el contenido adecuado para que su mercado conozca sus fortalezas y su experiencia educativa.

Hemos creado e implementado estrategias de marketing bajo la filosofía Inbound, lo que nos ha permitido elevar porcentajes de inscripción y además convertir a estudiantes en promotores de las diferentes instituciones.

Más allá del marketing digital hemos trabajado junto a equipos de promotores o ventas, para que los equipos de marketing y ventas se coordinen en el alcance de los objetivos.

Por ejemplo:

Universidad Anáhuac Mayab



La Universidad Anáhuac Mayab goza de prestigio educativo en cada una de sus 25 licenciaturas y 14 maestrías.

En 2017 consideraron aplicar estrategias Inbound en cada uno de sus procesos por atraer estudiantes interesados en su oferta educativa.

Para ello, en HINT aplicamos estrategias de contenido, como blogs con botones con llamada a la acción, formularios, calificación y seguimiento de prospectos.



Como resultado, sus niveles de conversión en su sitio web aumentaron gracias también a un incremento de más del 2,000 % de visitas.

Actualmente su matrícula presenta crecimiento año con año y sus artículos de blog aparecen en los primeros listados de búsqueda de temas interesantes para los estudiantes de educación media superior.

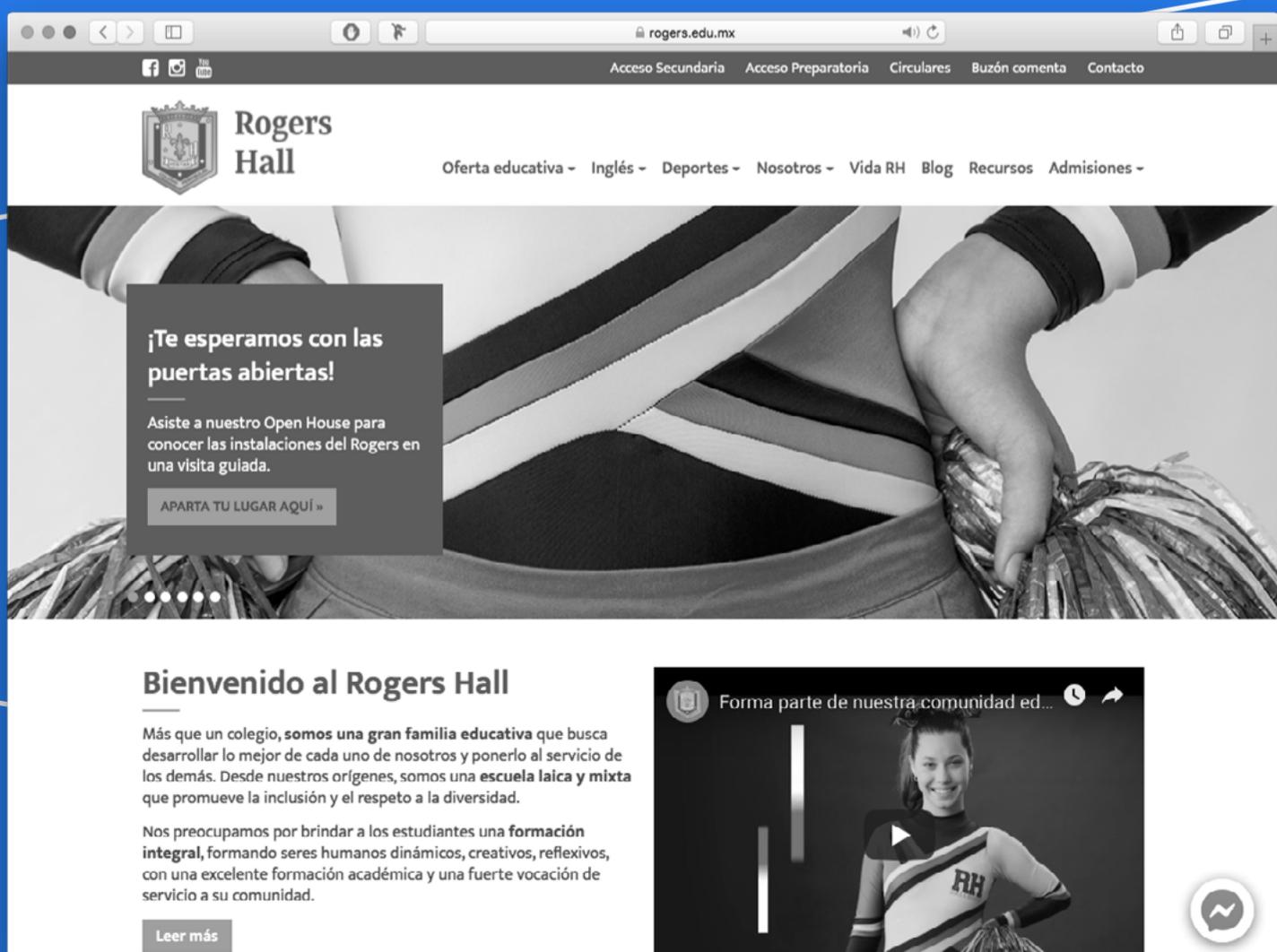
Rogers HALL

El colegio Rogers HALL es un instituto de educación básica que goza de gran prestigio en la península de Yucatán. Sus valores promueven la educación bilingüe así como también integrar las mejores prácticas pedagógicas para la formación de calidad de los cientos de estudiantes que conforman su matrícula.

Desde que iniciaron a implementar una estrategia Inbound para atraer estudiantes, sus porcentajes de tráfico en sitio web alcanzaron las 11,000 visitas mensuales lo que representó un 200% de aumento en su tráfico.

La estrategia de contenidos implementada por HINT ayudó a aumentar las tasas de conversión y generar prospectos calificados, lo que permitió optimizar esfuerzos y recursos de marketing de una forma inteligente y medible.

Se realizaron, blogs, landing pages, email marketing entre otras estrategias que rindieron los mejores resultados.



¿FIN?

Todo fin es un principio.

Si al final de este ebook estás más interesado en disfrutar todos los beneficios que implica invertir en una estrategia Inbound inicia tu camino en la búsqueda de consolidar a tu institución educativa entre las mejores propuestas en el mercado digital.

Si deseas que te acompañemos en el camino, contáctanos.

[Solicita ahora tu asesoría Inbound](#)



HINT

contacto@hint.mx

(999) 291 6180 / (55) 4000 1370

HINT.MX