

CURSOS ESPECIALIZADOS



# Innovación, Marketing y Experiencia de Cliente en Educación



BUSINESS&MARKETINGSCHOOL

Impulsamos tus desafíos

## INTRODUCCIÓN

La educación vive su mayor crisis desde la revolución industrial. Los colegios ya no son capaces de responder a los cambios sociales, digitales y formativos que vive nuestro mundo. El entorno es cada vez más cambiante y la velocidad de respuesta demasiado lenta.

La transformación digital, los cambios en los gustos y preferencias de los clientes y la creciente preocupación por los proyectos educativos de los colegios, sitúan a los centros educativos en el centro de todas las miradas.

Ser capaz de identificar nuevas tendencias, profesionalizar la gestión del centro, fomentar un espacio de innovación y creatividad y mejorar la experiencia de nuestros clientes, se presume fundamental para afrontar con éxito la nueva era de la educación.

## OBJETIVOS

- **Entender el cambio como una ventaja competitiva** al tiempo que desarrollamos una cultura de innovación entre nuestro profesorado, nuestros alumnos y las familias. Tenemos que repensar nuestra propuesta de valor y buscar nuevas respuestas.
- **Potenciar y desarrollar el liderazgo de la dirección** del centro a través de una visión renovada de la organización, centrada en el desarrollo individual de cada profesor. Diseñar una cultura empresarial motivadora, creativa e inspiradora que refuerce la identidad de nuestra marca y nos diferencie de nuestra competencia.
- **Impulsar la transformación digital** dentro del colegio a partir de un programa específico integrado en el plan estratégico. Desde el punto de vista pedagógico, este proyecto debe garantizar el desarrollo de competencias digitales en el alumno, al tiempo que impulsa la formación entre el profesorado. Desde el punto de vista de gestión, el centro debe convertirse en una empresa capaz de optimizar procesos gracias a su digitalización.
- **Aprender qué es la experiencia de cliente** y cómo aplicarla al sector de la enseñanza. Esta disciplina permite una mejora sustancial del servicio a partir de la mejora global de la experiencia que viven nuestros clientes. Además, contribuye a la generación de recuerdos, a la fidelización y al aumento de la facturación. Nuestro objetivo debe ser desarrollar una cultura centrada en el cliente (alumnos, familias y profesores) que nos permita evolucionar.

## PÚBLICO OBJETIVO

- Directores de colegio, directores de marketing y comunicación, responsables de admisiones, directores de innovación, coordinadores y jefes de estudio y profesores.
- Académicos investigadores en innovación, estrategia y marketing en el sector educativo y graduados que tengan vocación por desarrollar su carrera profesional dentro del sector educativo.

### METODOLOGÍA

Los asistentes, a través de la lectura de la documentación de estudio de referencia y la realización de casos prácticos individuales, podrán adquirir los objetivos señalados.

Metodología práctica, que incluye análisis de casos reales y realización de proyectos individuales y en grupo.

### PROGRAMA

#### 1. Aspectos básicos de la Experiencia de Cliente (I).

- Introducción y estrategia de la Experiencia de Cliente:
  - El concepto de Experiencia de Cliente. La diferencia entre satisfacción y experiencia.
  - La economía de la experiencia. La incorporación de la experiencia en el proceso de creación de valor.
  - Funcionamiento de la Experiencia de Cliente.
- Cultura de la Experiencia:
  - La experiencia es entregada por personas a personas.
  - Empresas centradas en cliente.
  - Casos de éxito.
- Artículo - Caso Zappos.
  - Lectura y debate.
  - Actividad: ¿cuáles son los rasgos distintivos de la cultura de Zappos? ¿qué podría implantar de esta cultura en mi colegio?
- La voz del cliente, input básico de una empresa que aspira a ser cliente-céntrica:
  - La voz del cliente y su importancia en las organizaciones.
  - Principales herramientas para capturar la voz del cliente.
  - Actividad:
    - Caso práctico 1 - identifica y enumera qué herramientas utilizáis actualmente para conocer y utilizar la voz del cliente dentro de tu colegio.
    - Caso práctico 2 - Customer Safari: simula a un padre que quiere información del colegio.
- Medición, análisis y mejora de la Experiencia de Cliente:
  - Voz de la Experiencia de Cliente. Indicadores básicos de una empresa cliente/céntrica: NPS, CES, CA.
  - Los económicos de la experiencia. Cómo incorporar a nuestros clientes en nuestro cuadro de mandos.

#### 2. Aspectos básicos de la Experiencia de Cliente (II).

- Elaboración del Customer Journey de un Colegio:
  - Conceptos clave para la elaboración del Customer Journey: puntos de contacto, momentos de la verdad, customer persona, etc.
  - Fases para la elaboración del Customer Journey: alcance, customer persona, mapeo (identificación de puntos de contacto), identificación de KMOT's (Key Moments of Truth - momentos de la verdad), diseño de experiencias y medición del Customer Journey.
- Diseño de experiencias memorables:
  - Ingeniería de la relación con los clientes. Principios y tipos de rediseños.
  - Teniendo en cuenta el Customer Journey diagramado, rediseñar nuevas experiencias con nuestros clientes.
- Actividad - Realización de un Customer Journey de un Colegio.

**3. Cultura de Innovación (I): retos, amenazas, oportunidades y visión general.**

- Cómo desarrollar ideas de éxito. El concepto de innovación aplicada.
- Desarrollo interno de la innovación. Fases para crear una cultura innovadora en las organizaciones.
- Identificación e implantación de catalizadores de la innovación.
- Disminuir barreras internas al cambio.
- Project Management de la actividad innovadora.
- Actividad - El caso de AISOY Robotics.
  - Se analizará el caso de la empresa AISOY y la entrada en el aula de nuevas herramientas. Cómo podemos utilizar “machine learning” e inteligencia artificial en el aula.
  - La programación en el aula, Scratch como herramienta de aprendizaje en programación.

**4. La cultura de la Innovación (II): introducción a la metodología para el desarrollo de la innovación.**

- Se analizarán las distintas metodologías usadas para el desarrollo de la innovación:
  - Design Thinking y Design for Delight D4D.
  - Descubrimiento de la Propuesta de Valor.
  - Lean Startup. Aplicación y ejemplos del Mínimo Producto Viable.
  - La figura del intra-emprendedor de la empresa, cómo desarrollar una cultura emprendedora en las organizaciones.
  - Innovación disruptiva. Cómo potenciarla y canalizarla hacia acciones de mejora reales.
  - Ejemplos y casos de uso.
- Actividad - Taller de desarrollo de ideas innovadoras aplicadas al sector educativo.
  - Co-creación de propuestas de valor y estrategias de lanzamiento del MPV (Mínimo Producto Viable).
  - Aplicaremos de un mix de las distintas técnicas analizadas.

**5. Marketing educativo (I): Marketing Estratégico.**

- Filosofía del Marketing Educativo: marketing a corto y largo plazo.
- Lanzamiento de una marca educativa: investigación, definición de público objetivo, posicionamiento.
- Estrategias de diferenciación.
- Marketing en tiempos de crisis.
- Innovación como estrategia de marketing.
- Actividades:
  - Actividad 1 - Marketing Educativo, filosofía y acción.
    - Debate 1 - ¿por qué tenemos que hacer marketing en nuestro sector? ¿cuál debe ser nuestra motivación real? ¿cómo la traducimos en una estrategia? ¿retos para los colegios en 2030?
    - Study Case - Colegio Endaze (Madrid): lanzamiento de una marca educativa.
  - Actividad 2 - Estrategias de diferenciación enfocadas a la captación.
    - Business Case - Centro Galén (Lugo): mentes inquietas, acciones concretas.
    - Sinopsis - El caso del Centro Educativo Galén plantea el análisis de estrategias de posicionamiento de mercado y elaboración de propuestas en la ciudad de Lugo, un mercado educativo pequeño y claramente estratificado.
    - Objetivos de aprendizaje:
      - Diseñar un posicionamiento de mercado.
      - Diseñar una propuesta de valor.
      - Tomar decisiones en diferentes escenarios.
  - Actividad 3 - Marketing Educativo en tiempos de crisis.
    - Business Case - Colegio San Francisco Javier (Ciudad Real): impacto de ideas de negocio innovadoras en centros educativos.

- Sinopsis - El caso plantea la problemática de generación de ingresos un colegio concertado pequeño en un mercado pequeño y estratificado en Ciudad Real. A través del protagonista (el Director del Colegio) nos enfrentaremos a los problemas de cómo, no sólo asegurar el concierto alcanzando el número mínimo de matrículas solicitadas para el curso escolar 2016-2017, sino que hay que proponer alternativas de cómo generar nuevas líneas de negocio para el colegio e idear una estrategia de posicionamiento basada en una propuesta de valor diferenciadora.
- Objetivos de aprendizaje: los asistentes aprenderán a proponer y desarrollar modelos de negocio usando diferentes herramientas. Después de la discusión del caso el alumno debería:
  - Ser capaz de analizar el entorno en el que se encuentra el colegio usando un análisis PESTEL.
  - Compararse con el resto de los colegios que se encuentran en su entorno en función de diferentes variables usando Mapas de Posicionamiento.
  - Analizar y elegir diferentes ideas de negocio en función de distintos escenarios.
  - Desarrollar las ideas de negocio en modelos de negocio viables.
- Actividad 4 - Innovación como estrategia de Marketing.
  - Business Case - Colegio Liceo Sorolla (Madrid): ... ¿y los alumnos dónde están?
  - Sinopsis - El caso transmite la evolución de un colegio privado y laico fundado hace más de 50 años en la Comunidad de Madrid, donde se plantea, desde la perspectiva de Carlos Llorente, Director del Departamento de Marketing y tercera generación de la empresa familiar, los desafíos a los que se ha enfrentado desde el 2010 para evitar la reducción de número de alumnos matriculados.
  - Objetivos de aprendizaje:
    - Capacidad de identificación y ponderación de problemas.
    - Desarrollo de la visión estratégica y resolución de problemas.
    - Desarrollo de la capacidad de anticipación a potenciales problemas.
    - Diseño de acciones concretas y puntuales.

## 6. Marketing Educativo (II): estrategia, posicionamiento e imagen de marca.

- Posicionamiento e imagen:
  - Marca, triángulo de las 3i:
    - Imagen de Marca.
    - Identidad de Marca.
    - Integridad de Marca.
  - Posicionamiento: propuesta de valor y promesa.
  - Diferenciación: confianza.
- Estrategia:
  - Creación de Buyer Persona.
  - Funnel de ventas, Buyer Journey y conversiones:
    - Prospección.
    - Examinación.
    - Admisión.
    - Inscripción.
- Actividades:
  - Actividad 1 - Estrategias de posicionamiento y marketing.
    - Business Case - Universidad Anáhuac México.
    - Sinopsis - La Universidad Anáhuac se ha posicionado como líder indiscutible del mercado de educación superior en México DF. Su estrategia de marketing tiene dos pilares fundamentales. Por un lado, una filosofía clara sobre cómo debe proyectarse una marca para ser líder del sector. Por otro lado, crear una estrategia automatizada de ventas que les permite matricular 5.000 alumnos nuevos cada año.

- Objetivos de aprendizaje - Aprender a usar el modelo de las 3i para después aplicarlo a su centro educativo con éxito. Después de la discusión del caso el alumno debería:
  - Crear un plan de acción para potenciar la imagen de marca.
  - Medir los resultados del plan de acción.
  - Desarrollar una estrategia de posicionamiento a largo plazo con acciones concretas.
  - Elaborar un “embudo de ventas” y un proceso de captación para el colegio.

### 7. Marketing Educativo (III): Marketing Educativo Online.

- Entorno digital y proceso de decisión de compra en Internet.
- La página web de tu centro educativo: user experience.
- CRM, Marketing de contenidos y entorno digital.
- SEO, SEM, Google Analytics y herramientas.
- Creación de campañas de publicidad en Google y Facebook.
- Plan de Marketing Online.
- Actividades:
  - Actividad 1 - Proceso de decisión de compra en Internet.
    - Ejercicio - Desglose del proceso de búsqueda de los padres en Internet. Control del entorno digital y valoración de la experiencia del usuario.
  - Actividad 2 - Campañas de publicidad en Internet: Google y Facebook.
    - Ejercicio 1 - Creación de una campaña de Google Adwords, selección de palabras clave y retargeting.
    - Ejercicio 2 - Creación de una campaña de Facebook, selección de público objetivo y diseño de campañas múltiples.
  - Actividad 3 - Creación del Plan de Marketing Educativo Online.
    - Ejercicio - Elaboración de un Plan de Marketing Educativo Online con presupuesto, funciones, calendario, campañas de publicidad, canales e indicadores de rendimiento.

### 8. Transformación Digital Centros Educativos.

- La necesidad de la Transformación Digital de los centros educativos.
- Las personas como base para el proceso de Transformación Digital.
- Metodologías de innovación que nos ayudan en el proceso de Transformación Digital.
- La Transformación Digital en el contexto de las nuevas metodologías educativas.
- Innovación abierta, crowdsourcing y crowdfunding en la escuela.
- Por qué enseñar a programar es tan importante como enseñar matemáticas o inglés.
- La importancia del movimiento Open Source y del movimiento Maker en educación.
- El Big Data y la analítica como base para el diseño de la estrategia digital de la escuela.
- Cómo aprovechar las Tecnologías Exponenciales en la escuela:
  - Robótica, Impresión 3D y drones.
  - Realidad Virtual y Realidad Aumentada.
  - Internet Of Things.
- Ejercicio basado en Design Thinking para crear un plan de Transformación Digital en la escuela.

### 9. Benchmarking de experiencias en educación.

- Casos prácticos.
- Actividades - Presentación de proyectos finales.

PONENTES

**Santiago Ambit.**

Ingeniero Agrícola, Universidad Miguel Hernández. MBA, Shanghai International Studies University. Especialista en Dirección Comercial y Marketing, EOI.

Innovation Manager de Península y CEO y Co-Fundador de Ion Eyewear, experto en marketing, innovación, e-commerce, emprendimiento y customer experience.

Anteriormente: Gerente de Negocio Start Up y Responsable departamento Innovación de Sage. Innovación de Nuevos Productos/Servicios Publicitarios, Havas Media.

**Javier Gallardo.**

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas, Licenciado en Economía y Máster en Calidad, Universidad Carlos III de Madrid.

Director de Experiencia de Clientes y Control de Operaciones en Sage, tiene más de 20 años de experiencia en actividades, proyectos y desarrollo de estrategias de organización que sitúan a los clientes en el centro de los negocios, como forma de potenciar la competitividad y asegurar los resultados. Experto en gestión de la experiencia y la satisfacción del cliente, así como en calidad de servicio.

Anteriormente: Vicepresidente de la Comunidad AEC Experiencia de Cliente, coordinando la Comisión de Metodologías.

**José Antonio Gea.**

Comunicación con especialidad en publicidad y Maestría en Mercadotecnia Integral, Universidad de Anáhuac. Especialidad en Branding y Diplomado en Digital Marketing, EDEM.

Director de Nuevo Ingreso y Promoción de la Universidad Anáhuac de México, responsable de las estrategias de marketing y ventas para la atracción de nuevos alumnos de licenciatura. Bajo su dirección se encuentran las Coordinaciones de Admisiones, Orientación vocación y Atención preuniversitaria. Anteriormente fue Director de los Programas de Liderazgo Anáhuac, teniendo a su cargo la formación de 1.200 jóvenes a través de diplomados con valor curricular con experiencias formativas en liderazgo.

Ha sido panelista y conferencista en congresos como el Tercer Congreso Internacional de Marketing Educativo en 2017 y Tallerista en el Congreso Internacional CASE América Latina 2018 en Guadalajara (México), con el tema "Cono de ventas para Universidades". Ha asesorado y desarrollado planes de trabajo para proyectos universitarios en el ámbito de la comunicación, el cine, la producción de eventos masivos y las redes sociales.

En la última edición del Congreso CASE Latinoamérica, obtuvo el primer lugar en la categoría de marketing y comunicación con el proyecto "Día OV", que organiza de manera anual como estrategia de promoción de la Universidad Anáhuac y en el que participan más de 6.200 alumnos de preparatoria.

**Carlos Llorente.**

Business Management & International Business, Seattle University (EEUU). MBA, ICADE.

Director del departamento de Marketing y Experiencia de Cliente en el Colegio Liceo Sorolla de Madrid, Director General de ISTAKedu, consultora especializada en el sector educativo, y consultor estratégico de numerosos colegios en España y América Latina, que desde el año 2012 se ha dedicado a investigar sobre el marketing y su aplicación al sector de la enseñanza.

Ha trabajado con diferentes universidades, entre las que destacan ESIC, UNIR y UNIA en España, la Universidad Anáhuac en México y la Universidad de la Sabana en Colombia. Ha impartido numerosos cursos de formación, y ha trabajado con más de 1.500 colegios. Ha sido ponente en foros y congresos internacionales sobre el futuro de la educación, innovación y tendencias educativas, y marketing educativo. La frase que le define es "mejoremos la Educación a través del Marketing".

#### **Javier Martín.**

Director de Innovación Abierta en Sngular, empresa de desarrollo tecnológico, y es miembro del comité asesor de la Fundación Maecenas. Como emprendedor ha creado y vendido las empresas Tecnoblogs, dedicada al desarrollo de blogs sobre tecnología, y Social Media Factory, agencia de marketing en redes sociales.

Escribe a diario sobre startups en el blog Loogic.com y semanalmente sobre innovación en la newsletter Futurizable.com. También es autor los libros "Emprender ligero" y "Smart money".

Ha sido promotor de los eventos de emprendedores Iniciador y de los eventos de inversión en startups Smart Money.

*\*Programa y claustro sujetos a posibles modificaciones.*



### INFORMACIÓN

#### FECHAS:

Del 9 de noviembre de 2018 al 1 de febrero de 2019.  
(Días lectivos: 9, 16, 23 y 30 de noviembre, 14 de diciembre, 11 y 18 de enero, 1 de febrero).

#### HORARIO:

Viernes de 09:00 a 15:00 h.

#### DURACIÓN:

48 horas.

#### LUGAR DE IMPARTICIÓN:

ESIC Valencia.  
Avda. Blasco Ibáñez, 55 · Valencia.

#### IMPORTE\*:

1.300 €

Descuento de 200€ por inscripción anticipada hasta el 26/10/2018

Precio Alumni asociado: 845€ | Precio Alumni no asociado: 1.105€

Gestión gratuita de la bonificación de Fundae, solicite más información.

Condiciones especiales para profesionales en situación de desempleo.

*\* Descuentos no acumulables, teniendo valor el de mayor cuantía.*

#### OBSERVACIONES:

La realización definitiva del curso en las fechas previstas, está siempre supeditada a la configuración de un grupo mínimo de asistentes para poder desarrollarlo.

Para obtener el diploma y certificado de realización del curso, es necesario asistir como mínimo al 80% de las horas lectivas. Superado este porcentaje, ESIC se reserva el derecho de entrega de los certificados correspondientes.

ESIC ofrece la posibilidad de diseñar todos sus programas formativos a medida para empresas e instituciones.

#### MÁS INFORMACIÓN E INSCRIPCIONES:

(00 34) 96 339 02 33  
executive.valencia@esic.edu  
www.esic.edu/valencia