

# FORMACIÓN E-LEARNING

Contiene  
ejemplos prácticos de  
planes y acciones de marketing  
para diversos tipos de academias:  
idiomas, música, informática,  
baile, conducción, etc.

## Curso Online de Marketing para la Captación de Alumnos en Academias

→ Para conocer las técnicas y herramientas de marketing más adecuadas para la captación de clientes y alumnos en academias.



**[e]**  
Iniciativas Empresariales  
*| estrategias de formación*



MANAGER  
BUSINESS  
SCHOOL

Tel. 900 670 400 - [attcliente@iniciativasempresariales.com](mailto:attcliente@iniciativasempresariales.com)  
[www.iniciativasempresariales.com](http://www.iniciativasempresariales.com)

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



## Presentación

En la actualidad, ninguna Academia, con independencia de su tamaño, puede asegurar su continuidad si no garantiza tanto la calidad de los servicios que proporciona y de la formación que imparte, como si no es capaz de incorporar nuevos clientes y alumnos que den viabilidad a su negocio.

Hoy en día la competencia existe en múltiples formatos y modalidades y continuamente van apareciendo nuevos competidores con nuevas propuestas.

Para poder competir es preciso comunicar las características de nuestra academia y hacerlo mejor que la competencia, es importante lograr distinguirnos de las comunicaciones que aparecen ofertando los mismos servicios en diferentes medios. Y todo ello dentro de una rentabilidad lógica para mantener la viabilidad de la entidad.

El éxito sólo se conseguirá si logramos comunicar de forma clara y memorable nuestra oferta de servicios bien sea de tipo profesional como lúdicos o de entretenimiento (escuelas de idiomas, música, conducción, baile, informática, cine, cocina, etc.).

Si nuestra comunicación es comprendida, lograremos que la marca y el servicio de la academia sean conocidos e identificados; sólo utilizando los medios que dan más resultado en el momento actual y teniendo en cuenta los cambios que el sector de las academias y pequeños centros está sufriendo, conseguiremos que nuestro centro sea visto como un centro sólido y atractivo.

Este curso está concebido para que de una manera fácil y práctica pueda analizar la situación actual y posibilidades futuras de su academia en cuanto a la captación de clientes y alumnos, para luego revisar las técnicas y herramientas existentes para tal fin y los resultados que se pueden obtener de la aplicación de los mismos.

## La Educación On-line

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line.
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

## Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 80 horas y el material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 5 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing para la captación de alumnos en Academias.

### Material Complementario

Incluye ejemplos, casos resueltos, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la solución de las problemáticas específicas de la captación de alumnos en academias.

### Ejercicios de Seguimiento

Ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes al estudio del marketing para la captación de alumnos en academias.

### Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

## Curso Bonificable



## Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo analizar la situación en que se encuentra su academia en cuanto a la captación de clientes para establecer cuáles son las acciones de marketing más convenientes.
- Cómo se pueden analizar las políticas comerciales y de marketing que ha realizado su academia hasta la fecha y determinar sus aciertos y errores.
- Cómo determinar qué medios de comunicación son los más acertados y rentables para promocionar su academia.
- Cómo realizar acciones de bajo coste y alto rendimiento dirigidas a la captación de clientes.
- Cuáles son los métodos más eficaces para determinar los presupuestos de publicidad y comunicación y cómo sacar el máximo partido a un presupuesto limitado.
- Cómo medir la rentabilidad de los diferentes medios de comunicación que se pueden utilizar en una campaña de captación de clientes y alumnos en academias.
- Cómo gestionar las acciones a antiguos clientes como fuente inagotable de nuevos alumnos.
- Cómo analizar la competencia de su academia y conocer la repercusión que tiene en su capacidad de captación, cuáles son los motivos y qué acciones debemos tomar para diferenciarnos o anular su influencia.
- Qué sistemas de posicionamiento, formatos de publicidad, motores de búsqueda y portales formativos en Internet son los más adecuados para su academia.
- Cómo utilizar las redes sociales en la captación de alumnos con necesidades específicas de formación y ocio.
- Cómo efectuar proyecciones en cuanto a posibilidades de captación de nuevos alumnos a 3, 5 y 10 años vista.
- Cómo preparar un plan de marketing destinado a la captación de clientes a corto plazo.

## Dirigido a:

Propietarios y Directores de Academias, Responsables de captación de clientes, Profesores de Academias de Idiomas, Informática, Música y Baile, Economía y Empresa, Deportes, Salud, Peluquería, Conducción, Oposiciones, Refuerzos, Hostelería, Moda, Diseño, etc, y, en definitiva, a cualquier persona vinculada al mundo de la enseñanza en academias y pequeños centros educativos interesada en conocer las estrategias y técnicas existentes para captar nuevos clientes y dotar a la academia de una imagen de calidad y prestigio.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 1. Fundamentos del marketing de las Academias y la fase previa para captar alumnos

10 horas

Debemos tener siempre en cuenta la manera que se realizan las acciones comerciales de captación de clientes/alumnos. Este módulo muestra los análisis previos que son necesarios para determinar temas como, por ejemplo, a qué se debe una bajada en el nº de alumnos, el lanzamiento de un nuevo curso o la imagen que proyecta la academia, con la finalidad de seleccionar el tipo de acciones comerciales y de marketing que pueden ser más efectivas.

#### 1.1. Aspectos fundamentales del marketing de captación en academias:

- 1.1.1. Aspectos fundamentales del marketing de captación.
- 1.1.2. Consideraciones para iniciar los procesos de comercialización.
- 1.1.3. Factores que caracterizan la venta de productos y servicios en academias:
  - 1.1.3.1. Tipo de enseñanza no reglada.
  - 1.1.3.2. La estacionalidad de la matrícula.
  - 1.1.3.3. El carácter cíclico de la demanda.
- 1.1.4. Las características de la compra del servicio educativo.

#### 1.2. Fase previa de análisis para la captación de alumnos:

- 1.2.1. Fase de análisis previa a la utilización de herramientas y medios de captación por parte de la academia:
  - 1.2.1.1. Análisis de la vigencia e importancia de la marca de la academia en su área de captación natural.
- 1.2.2. Análisis y valoración de las posibilidades numéricas para la captación de alumnos:
  - 1.2.2.1. Sistemas y fuentes de búsqueda de datos y cuantificación.
  - 1.2.2.2. Cómo se realiza el análisis de las posibilidades numéricas.
- 1.2.3. Análisis del factor negativo en la captación de alumnos:
  - 1.2.3.1. Introducción al factor negativo.
  - 1.2.3.2. Determinando los criterios de valoración de los clientes.
  - 1.2.3.3. Motivos y causas por los que no se ha matriculado en nuestra academia.
- 1.2.4. Análisis de nuestros alumnos actuales:
  - 1.2.4.1. Perfil socio-económico.
  - 1.2.4.2. Vías de contacto con la academia.
  - 1.2.4.3. Cómo realizamos el análisis del factor cliente.
- 1.2.5. Análisis del factor competencia:
  - 1.2.5.1. El entorno competitivo.
  - 1.2.5.2. Cómo analizar el factor competencia.

## Contenido del curso

- 1.2.6. Análisis de las posibilidades futuras de nuevos cursos o formaciones:
  - 1.2.6.1. La observación atenta del entorno.
  - 1.2.6.2. Cómo realizar los análisis de posibilidades.
- 1.2.7. Análisis de la capacidad propia.
- 1.2.8. Variables ocultas del marketing de academias.
- 1.2.9. Detección y análisis de los principales prescriptores de nuestra academia:
  - 1.2.9.1. Prescriptores de actividad, sociales, de competencia y de grupo.
- 1.2.10. DAFO de una academia.
- 1.2.11. Ejemplo de un caso de una academia de idiomas.

### → MÓDULO 2. Herramientas de captación. La imagen y los medios publicitarios o de comunicación

14 horas

Independientemente de las acciones de comunicación que la academia esté llevando a cabo, estamos transmitiendo una imagen. Es importante conocer el concepto de imagen corporativa para crear una identidad visual así como los elementos básicos para su comunicación y presentación.

#### **2.1. La captación basada en la imagen corporativa:**

- 2.1.1. Cómo se trasmite y percibe la identidad corporativa de la academia.
- 2.1.2. La imagen institucional:
  - 2.1.2.1. La creación de la identidad visual: el logotipo en el plan estratégico de la comunicación corporativa.
  - 2.1.2.2. Los elementos publicitarios básicos para la comunicación corporativa en academias.
  - 2.1.2.3. Elementos de presentación.

#### **2.2. Herramientas de captación. Los medios publicitarios o de comunicación:**

- 2.2.1. Introducción a los medios publicitarios.
- 2.2.2. Clasificación de los medios publicitarios o de comunicación.
- 2.2.3. Introducción a la selección y control de las técnicas de comunicación a utilizar en medios convencionales.
- 2.2.4. Introducción al análisis de resultados.

#### **2.3. La publicidad en los medios convencionales:**

- 2.3.1. Publicidad en prensa general o generalista:
  - 2.3.1.1. Determinación del tamaño del anuncio.

## Contenido del curso

- 2.3.1.2. Periodicidad de las inserciones.
- 2.3.1.3. Programación en función del tipo de día.
- 2.3.1.4. Las secciones y modalidades de inserción.
- 2.3.2. En la prensa regional y comarcal.
- 2.3.3. En la prensa técnica especializada.
- 2.3.4. En las revistas y magazines.
- 2.3.5. En la radio, televisión y el cine.
- 2.3.6. Publicidad exterior: carteles, opis y similares.

### → MÓDULO 3. Herramientas de captación. La publicidad a través de Internet

20 horas

Internet nos ofrece una enorme oferta de herramientas online que nos pueden y deben ayudar en la confección de nuestro plan de marketing tanto a la hora de la captación como de la fidelización de nuestros clientes. Este módulo analiza las principales herramientas para el marketing de captación de clientes, objetivo de este curso.

#### 3.1. Captación de clientes por Internet:

- 3.1.1. Herramientas on-line para el análisis, fidelización y promoción de la academia.
- 3.1.2. Los proveedores del e-marketing para el sector educativo.
- 3.1.3. Análisis previos a la realización de campañas de captación por Internet:
  - 3.1.3.1. Análisis técnico de la Web o Site.
  - 3.1.3.2. Análisis de la tipología de clientes, del factor geográfico y del nivel de uso de Internet por parte de los potenciales clientes.
- 3.1.4. La web de la Academia:
  - 3.1.4.1. Características de la web según el tipo de servicio y usuario.
  - 3.1.4.2. Errores más habituales en el diseño de páginas web en el sector educativo.
  - 3.1.4.3. Análisis de usabilidad.
- 3.1.5. Herramientas de Web 2.0.
- 3.1.6. Captación en función del tipo de posicionamiento en buscadores:
  - 3.1.6.1. Posicionamiento en buscadores (Google, Yahoo, Otros) mediante estrategias SEO.
  - 3.1.6.2. Posicionamiento mediante estrategias SEM.
  - 3.1.6.3. Qué ventajas puede aportar una estrategia SEM para una academia.

## Contenido del curso

- 3.1.6.4. Principios básicos de funcionamiento SEM.
- 3.1.7. E-mail Marketing:
  - 3.1.7.1. Sistemas de envío y proveedores existentes para campañas educativas de emailing.
  - 3.1.7.2. Bases de datos con permiso para el marketing de academias.
  - 3.1.7.3. Diseño de una campaña de emails para una academia.
  - 3.1.7.4. Determinación de la frecuencia de los envíos.
  - 3.1.7.5. Medición de resultados de una campaña de emailing.
- 3.1.8. Publicidad on-line:
  - 3.1.8.1. Análisis para determinar dónde poner nuestra publicidad.
  - 3.1.8.2. Formas de pago por inserción de anuncios en medios y portales de Internet.
  - 3.1.8.3. Sistemas y formatos de publicidad en Internet.
  - 3.1.8.4. La compra de espacios en Internet para formación.
- 3.1.9. Los portales de publicidad de formación:
  - 3.1.9.1. Qué portal puede interesar a mi academia y cuál se adapta mejor a mi oferta.
  - 3.1.9.2. Cuál es la verdadera fuerza del Portal de Publicidad Formativa.
- 3.1.10. Social media. Internet 2.0 y 3.0:
  - 3.1.10.1. Definición de las redes sociales.
  - 3.1.10.2. Las Redes Sociales más destacadas:
    - Facebook.
    - Tuenti.
    - Twitter (Microblog).
    - Xing.
    - LinkedIn.
    - My Space.
    - Hi5.
    - Windows Live.
    - Google+
  - 3.1.10.3. Blogs.
  - 3.1.10.4. Agregadores sociales.
  - 3.1.10.5. Redes multimedia.



## Contenido del curso

### → MÓDULO 4. Herramientas de marketing directo y otras herramientas de comunicación

20 horas

La publicidad BTL (Below The Line) es la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos. En este módulo se analizan estos medios menos masivos pero más eficaces en el caso de las academias.

#### 4.1. Introducción a los medios de publicidad BTL.

#### 4.2. Las campañas de captación mediante marketing directo:

##### 4.2.1. Las bases de datos en el marketing formativo.

##### 4.2.1.1. Uso de las bases de datos en marketing para captación.

##### 4.2.1.2. Bases de datos existentes en el mercado.

##### 4.2.1.3. List brokers (proveedores de bases de datos para acciones educativas).

##### 4.2.1.4. Actualizar y deduplicar nuestras bases de datos.

##### 4.2.1.5. Marco jurídico: Protección de Datos y Seguridad de la Información en España:

##### 4.2.1.5.1. La Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

##### 4.2.1.5.2. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).

#### 4.3. Herramientas de Marketing Directo:

##### 4.3.1. El mailing o correo comercial.

##### 4.3.2. Cálculo de la rentabilidad del marketing directo.

##### 4.3.3. Telemarketing:

##### 4.3.3.1. Venta.

##### 4.3.3.2. La promoción de ventas en productos educativos.

##### 4.3.3.3. La investigación de mercado.

##### 4.3.4. El buzoneo.

##### 4.3.5. Otros medios de Marketing Directo:

##### 4.3.5.1. La entrega de publicidad en mano.

##### 4.3.5.2. Envío de fax (faxing).

##### 4.3.6. Páginas Amarillas (PA) y Páginas Amarillas Electrónicas (PAE).

##### 4.3.7. Publicidad mediante puntos de información (PLV).

##### 4.3.8. Patrocinio cultural y formativo.

#### 4.4. Eventos Formativos:

##### 4.4.1. Introducción a los eventos para las academias.

##### 4.4.2. Presentaciones.

##### 4.4.3. La asistencia a ferias y certámenes:

##### 4.4.3.1. La selección del certamen ferial.

##### 4.4.3.2. El Plan de Feria.

## Contenido del curso

### 4.5. La academia ante los medios de comunicación:

- 4.5.1. El gabinete de prensa en la academia.
- 4.5.2. Cómo lanzar noticias educativas y actuar con la prensa.
- 4.5.3. *El House Organ, newsletter*, boletín o revista de la academia.
- 4.5.4. El *community management* de la academia.

## → MÓDULO 5. El presupuesto de comunicación y el Plan de Marketing de la Academia

16 horas

El presupuesto de publicidad y comunicación es un tema capital para la academia y en cuanto a su cuantificación se deberá tener en cuenta que, en función del tipo y dimensión de la academia, variarán de forma considerable.

### 5.1. El presupuesto de comunicación y su análisis de rentabilidad:

- 5.1.1. Clasificación de los presupuestos de publicidad.
- 5.1.2. Conceptos básicos para el presupuesto publicitario.
- 5.1.3. Publicitis.
- 5.1.4. El plan de medios de comunicación: briefing.

### 5.2. Medición y análisis de resultados:

- 5.2.1. Análisis de resultados de las campañas de captación en marketing educativo.
- 5.2.2. Errores en la planificación y el desarrollo del marketing de una academia.
- 5.2.3. ¿Qué es hacer marketing educativo en una academia?

### 5.3. El Plan de Marketing en una academia:

- 5.3.1. Información del mercado.
- 5.3.2. Análisis DAFO.
- 5.3.3. Objetivos.
- 5.3.4. Estrategias.
- 5.3.5. Plan de acción.
- 5.3.6. Plan de ventas.

### 5.4. Caso. Plan de Marketing de la Academia:

- 5.4.1. Aspectos generales.
- 5.4.2. Imagen corporativa (conocimiento y fuerza de la misma).
- 5.4.3. Situación actual de la captación de alumnos.
- 5.4.4. Factor negativo (seguimiento).
- 5.4.5. Perfil del alumno y de sus familias.
- 5.4.6. Análisis de las familias de potenciales alumnos.

## Contenido del curso

5.4.7. Datos sobre la procedencia geográfica de los alumnos.

5.4.8. Análisis de posibilidades por demografía.

5.4.9. Fechas de matriculación y organización.

5.4.10. Competencia.

5.4.11. Análisis DAFO.

### **5.5. Estrategia del Plan de Marketing:**

5.5.1. Análisis numérico de posibilidades.

5.5.2. Resumen de los objetivos Academia Gramie.

5.5.3. Acciones de marketing a desarrollar.

5.5.4. Descripción de las técnicas y herramientas de comunicación a utilizar:

5.5.4.1. Campaña de marketing directo.

5.5.4.2. Campañas SEM.

5.5.4.3. Campaña banners.

5.5.4.4. Campaña de foros y blog.

5.5.4.5. Campaña de email.

5.5.4.6. Publicidad en prensa.

5.5.4.7. Acción centros de venta de hardware.

5.5.4.8. Blog propio.

5.5.4.9. Otras acciones de marketing.



## Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing para la Captación de Alumnos en Academias han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

### → Jorge Fernández Romero

Economista. Experto en Marketing Educativo. Director de Flint Marketing Educativo ([www.marketingeducativo.es](http://www.marketingeducativo.es)). Profesional con más de 20 años de experiencia como asesor de múltiples centros educativos en temas de captación de alumnos y marketing educativo.

### → José Luis Gil Gil

Ingeniero Industrial experto en marketing, organización y análisis en centros de formación y academias.

### → Silvia Martínez Santalucía

Licenciada en Publicidad y Psicóloga-Coach. Especialista en Coaching Educativo. Cuenta con una dilatada experiencia en sistemas de análisis de competencia e investigaciones de mercado para el sector educativo.

### → Marc Vivancos

Community Manager experto en gestión de redes y marketing on-line.

Los autores y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

El equipo de Flint suma más de 150 actuaciones en centros educativos en temas de captación, análisis de competencia, viabilidad, etc..

## Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como experto en Marketing para la Captación de Alumnos en Academias. Para ello, deberá haber realizado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.