

LA OMNICANALIDAD Y SU IMPORTANCIA ESTRATÉGICA EN LA MERCADOTECNIA EDUCATIVA EN POSTPANDEMIA

OMNICHANNEL AND ITS STRATEGIC IMPORTANCE IN POST-PANDEMIC EDUCATIONAL MARKETING

Camacho Trigueros, Abraham

 Abraham Camacho Trigueros
abraham.camacho.trigueros84@gmail.com
Universidad Tecnológica de México, México

D' Perspectivas Siglo XXI
Campus Universitario Siglo XXI, México
ISSN-e: 2448-6566
Periodicidad: Semestral
vol. 9, núm. 18, 2022
dperspectivas@cus21.edu.mx

Recepción: 09 Junio 2022
Aprobación: 11 Septiembre 2022

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/738/7383645005/>

DOI: <https://doi.org/10.53436/P4D1A3M7>

D'Perspectivas Siglo XXI



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

Resumen: La educación a nivel mundial sufrió un gran cambio durante los últimos dos años, pues la pandemia por SARS-CoV-2 representó un gran reto para las instituciones educativas. El uso constante de las nuevas herramientas tecnológicas ha despertado un nuevo paradigma para los centros de enseñanza tanto en lo administrativo como en lo académico. Sin importar el nivel, la consigna era clara, acelerar la migración de un sistema análogo y presencial a uno virtual y de autogestión, con eso se evitaría un estancamiento a escala global. En este artículo se analiza cómo la omnicanalidad es un proceso trascendental en las estrategias de mercadotecnia de las escuelas en el periodo pospandémico; se parte de la idea que sustituye a la multicanalidad como proceso estratégico para promover la permanencia y el desarrollo de sus alumnos dentro de la institución. También se explica a fondo el papel del “eduprosumidor” en la nueva sociedad del conocimiento y se destacan los conceptos de interactividad y ciclo de vida del cliente; se plantea cómo se pueden usar para darle un valor agregado a sus alumnos potenciales e incentivar así una posición dominante en este sector.

Palabras clave: Marketing educativo, Sociedad del conocimiento, Eduprosumidor, Ciclo de vida del cliente.

Abstract: Education worldwide underwent a great change during the last two years, as the SARS-CoV-2 pandemic represented a great challenge for educational institutions. The constant use of new technological tools has awakened a new paradigm for educational centers both administratively and academically. Regardless of the level, the slogan was clear: to accelerate the migration from an analogous and face-to-face system to a virtual and self-managed one, thereby avoiding stagnation on a global scale. This article analyzes how omnichannel is a transcendental process in the marketing strategies of schools in the post-pandemic period; It is based on the idea that replaces the multi-channel approach as a strategic process to promote the permanence and development of its students within the institution. The role of the eduprosumer in the new knowledge society is also explained in depth and the concepts of interactivity and the customer life cycle are highlighted; It is proposed how they can be used to give added

value to their potential students and thus encourage a dominant position in this sector.

Keywords: Educational marketing, Knowledge society, Eduprosumer, Omnichannel, Customer life cycle.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo los efectos de la pandemia empiezan a formar parte de la vida cotidiana, trajeron consigo la reapertura del comercio tradicional y, al mismo tiempo, grandes adelantos en materia de consumo digital. La sociedad tiene claro que la información es fundamental en la toma de decisiones para adquirir un servicio o producto, lo mismo que cubrir sus necesidades con medios que se acoplen a su ritmo de vida, que aporten soluciones, y sean accesibles. Esto lleva a las marcas del mercado, entre otras cosas, a repensar la forma en la que se comunicarán con sus consumidores.

La situación no es ajena a las instituciones educativas; tras la vacunación masiva y los protocolos mundiales para el regreso a las actividades presenciales, verán a sus alumnos en sus instalaciones con nuevas demandas y retos para los servicios que ofrecen, pues están ampliamente familiarizados con sistemas de enseñanza-aprendizaje en línea y posiblemente con estrategias educativas derivadas de esa emergencia.

Con esto en mente, es importante que los equipos de administración de las escuelas privadas contemplen los nuevos cambios del mercado para ofertar distintos servicios y medios de comunicación con los estudiantes que cubran el perfil exigible.

En este escrito se propone la omnicanalidad como estrategia base para lo anterior, ya que permite generar una relación virtual que, para este caso, se consume entre instituciones y alumnos. Se expone cómo la omnicanalidad juega un papel trascendental en las estrategias de mercadotecnia educativa en las escuelas privadas. Así mismo se examinará el concepto del “prosumidor”, ya que es esencial para destacar su relación con el ciclo de vida del cliente (los aspirantes) por medio de la interactividad que se genera en el proceso de adquisición de servicios educativos en México tras la pandemia.

Fundamentalmente, se hace un estudio descriptivo que comprende un análisis de fuentes y reportes digitales que muestran el incremento del uso de los canales digitales por parte de las instituciones educativas, así como de bibliografía que explica los conceptos básicos para plasmar la pregunta inicial: ¿cómo puede la omnicanalidad promover el proceso de compra en las instituciones educativas en el escenario postpandémico? Así, el objetivo de la investigación se orientó a descubrir el papel fundamental de la omnicanalidad en las estrategias de mercadotecnia educativa en las instituciones privadas de México tras la pandemia.

METODOLOGÍA

El presente estudio tiene un enfoque descriptivo que, de acuerdo con Bernal (2006):

[se] muestran, narran, reseña o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, hechos, fenómenos, etcétera. (p. 22)

Este sesgo se sustenta en la naturaleza del tema, ya que al señalar las características de la omnicanalidad y su función estratégica en la mercadotecnia educativa, destaca la importancia de generar procesos administrativos interrelacionados que faciliten la experiencia del aprendizaje dentro de la institución y, al mismo tiempo, promuevan la recompra de otros servicios ofrecidos.

Dentro de la construcción de la metodología se consideraron variables del tipo cuantitativo descriptivo, por eso se consultaron diversas fuentes de información documental, y se contrastó la teoría con la práctica. Es necesario recalcar que, al analizar los resultados de la investigación, se pudieron explicar las ventajas del uso de la omnicanalidad sobre las de la multicanalidad en el proceso de comercialización de los servicios educativos, para la sociedad del conocimiento en el escenario postpandemia.

El diseño transversal fue elegido para sustentar el estudio, pues solo interesa describir cómo las variables: marketing educativo, sociedad del conocimiento, prosumidor, multicanalidad, omnicanalidad y ciclo de vida del cliente interactúan entre sí y pueden ser utilizadas por las instituciones educativas para retener a su matrícula y, al mismo tiempo, incrementarla.

Marketing en servicios educativos

Los servicios educativos pertenecen a uno de los sectores más rentables a nivel mundial, debido a su importancia para el desarrollo y crecimiento del ser humano y de la sociedad en general, ya que, gracias a la educación, los grupos pueden garantizar la supervivencia de la especie y de la comunidad; por eso los gobiernos permiten que pueda ser explotado por particulares para impulsar el crecimiento de su sociedad. Con los cambios en el contexto en que se vive, la demanda de la educación se incrementa y las necesidades se diversifican, es ahí donde las escuelas privadas desarrollan y consolidan elementos estratégicos que permiten mejorar la formación de los estudiantes.

La proliferación de distintas opciones educativas privadas ha generado que se desarrolle la especialización de estrategias de venta y mercadeo para este sector; aquí se encuentra el término “mercadotecnia educativa” que de acuerdo con Larios-Gómez (2014):

Es la herramienta estratégica de la gestión, que ejecutan las instituciones de educación (de todos los niveles o grados escolares) y que permite satisfacer necesidades de desarrollo personal para la adquisición de nuevo conocimiento, a través de la comercialización (intercambio y venta) de un servicio, de forma directa o indirecta (presencial o virtual). (p. 15)

Es importante entender que este concepto deriva de un proceso social donde lo que importa es el agrado que tienen los estudiantes con el servicio que se ofrece, por eso autores como Naranjo (2011) y Zapata (2012) señalan que lo más importante al aplicar un proceso de comercialización en este ámbito reside en el trato con el estudiante y su satisfacción durante su permanencia en el centro educativo; entonces se deben utilizar distintas vías para que su estancia y experiencia sea cada vez más placentera.

En este orden de ideas se retoma a Manes (2004) quien afirma que el *marketing* educativo es: “El proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a su valor percibido, distribuido en tiempo y lugar y, éticamente promocionado para generar bienestar entre individuos y organizaciones” (p. 15).

Sin embargo, no se omite que dicha experiencia nace de la relación entre la percepción que las escuelas tienen sobre las necesidades tanto de los alumnos como de los padres (que en la mayoría de los niveles educativos son quienes van a financiar los estudios) y su conformidad con lo que obtienen. De esta forma, se tiene una idea poliédrica de la experiencia en la organización: por un lado, el alumno calificará el día a día del sistema de enseñanza, por el otro, los padres de familia valorarán el cumplimiento de la escuela y las condiciones de egreso de sus hijos, objeto de su pago económico.

Sociedad del conocimiento

A inicios del siglo XXI, las formas de producir y comercializar se transformaron; el incremento del uso de las tecnologías obligó a las empresas a replantear los medios para comunicarse con los consumidores,

aceleró el uso de aplicaciones para mantener vigencia en el mercado y la comunicación con sus usuarios; se afirma entonces, un cambio de paradigma en los colegios, el cual se fundamenta en el intercambio, creación y consumo de canales digitales.

Para Rammert (1999) esta situación es una de las principales características que debe de cumplir la sociedad del conocimiento, pues si los medios de difusión no cuentan con un carácter global y estratégico, no se corresponderían con las nuevas sociedades:

En primera instancia se deben identificar los espacios sociales estratégicos de la producción y distribución del conocimiento como las prácticas y los objetos constitutivos, y descubrir su puesta en red y su institucionalización de las estructuras locales en regímenes globales. (p. 155)

Para cumplir con esta nueva visión de mercado se recurre a la versatilidad de las herramientas digitales, pues al ser medios de comunicación masiva y que permiten filtrar la información de manera asertiva, las instituciones educativas pueden ofrecer los servicios para personas que se encuentren cerca de ellas, pero considerando a gentes de otros lugares y conseguir un mercado aún más grande.

Aunque ya se usaban distintos medios de comunicación digital como las redes sociales o páginas web, actualmente se potencializó el uso de aplicaciones para videoconferencias y clases en línea o virtuales, pues con la pandemia y las medidas sanitarias propuestas por las autoridades mundiales, era necesario que se retomaran estos adelantos para cubrir las demandas, a pesar de la contingencia.

Anteriormente, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO en su informe titulado *Hacia las sociedades del conocimiento*, definía como elemento central “La capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas de crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano” (2005, p. 29).

Para el desarrollo humano la educación es una pieza fundamental, pues durante mucho tiempo se ha considerado que una sociedad con niveles más altos de educación tendrá mayor proyección hacia el futuro, así lo recalca el Instituto Mexicano para la Competitividad, IMCO (2021) en su estudio *Educación en la pandemia: los riesgos de las clases a distancia*:

Las escuelas de hoy son las economías del mañana. Los jóvenes que hoy en día son estudiantes serán en un futuro los trabajadores que hacen funcionar a la economía. A largo plazo existen dos vías de costos económicos debido a una población con menos habilidades: primero, el ingreso que a nivel individual los trabajadores dejan de ganar al ser menos productivos y, segundo, el crecimiento económico y el bienestar social que los países pierden a nivel colectivo. (IMCO, 2021)

Por eso las instituciones educativas adecuaron sus modelos de enseñanza-aprendizaje, para utilizar plataformas de comunicación, procurando que todos los contenidos pudieran digitalizarse y ofrecer la continuidad de los cursos y programas.

Si se retoma la *Encuesta para la medición del impacto COVID-19 en la educación* (2020), publicada por el Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI (2020), en México existen 54.3 millones de habitantes entre los 3 y 29 años que se vieron afectados en los distintos niveles escolares del país.

Así, las escuelas privadas observaron una gran oportunidad para incrementar su participación en el sector, para ellas los cambios en el modelo han sido una ventaja competitiva, pues utilizaron como herramienta publicitaria la digitalización de sus contenidos, con ello cubrirían la demanda de preparación de sus aspirantes y se mostrarían como instituciones sólidas y confiables.

Ahora bien, a pesar de que ya quedó claro que la pandemia detonó un gran mercado para la educación privada, es necesario determinar el papel que juega el nuevo estudiante proveniente de la sociedad del conocimiento, así como evaluar los retos que afronta, si quiere mantenerse vigente en esta nueva realidad, ya que la pandemia despertó características digitales en los individuos para ocuparse de sus necesidades tanto directa como indirectamente en los lugares y tiempos que ellos decidan.

Prosumidor, un nuevo concepto para la época actual

El nuevo rol que ha desempeñado el usuario es mucho más activo pues quiere interactuar con más individuos de su entorno al crear contenido en los distintos medios digitales y plasmar su experiencia al consumir algún producto o servicio; aprovecha la alta accesibilidad a las aplicaciones que lo posibilitan. Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de la Tecnología de la Información en los Hogares, ENDUITH (2021), el 95% de las viviendas en México cuenta con telefonía fija y celular, eso permite su navegación en los medios de comunicación digital.

Para el futurólogo francés Alvin Toffler quien en su libro *La tercera ola* habla sobre la economía invisible, afirma que debido a los grandes cambios sociales, culturales y económicos generados por la sociedad industrial, los actores del mercado se dividen en consumidores y productores, sin embargo, con la aparición de las nuevas tecnologías esta división desaparece pues, como al inicio de los tiempos, el consumidor es capaz de producir su propio contenido, reestablece su rol original, se convierte en “prosumidor”:

Durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse prosumidores. Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores. (1993, p. 171)

Es claro que la sociedad del conocimiento dio a luz nuevas formas de participación de sus actores a nivel global, surgieron canales de comunicación donde se favorecen las cualidades del prosumidor, se dejó atrás la era de transmisión de información impersonal, en cambio, hay lugar a la personalización de los mensajes, es posible formar un vínculo comunitario que promueve la socialización y se fortalece la experiencia en los diversos procesos.

Es imprescindible recordar que los medios digitales de comunicación tienen como principal característica la interactividad, debido a que a través del contenido que las empresas generan se promueve la participación activa de los usuarios, ya sea interviniendo con comentarios de manera sincrónica (en tiempo real) o en un diálogo de tipo asincrónico (atemporal), facilitan una interacción con la marca o con otros usuarios que comparten información importante sobre su experiencia con esos servicios.

Sobre la interactividad en la red, Santaella en su obra *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo* (2007) explica:

Permite acceder a información a distancia de manera no lineal, enviar mensajes que quedan disponibles sin valores jerárquicos, realizar acciones colaborativas, actuar en lugares remotos, visualizar espacios lejanos, coexistir en contextos reales y virtuales, pertenecer e interactuar en ambientes virtuales a través de diferentes procesos de inmersión. (p. 37)

Si en el mundo digital los entornos virtuales promueven de manera directa la comunicación bidireccional entre las empresas y el prosumidor, es importante que se habilite una gama impresionante de opciones para que el usuario reinterprete el contenido y lo distribuya, de tal forma que lo integre a su contexto social, masifique su impacto y lo adhiera a su vida cotidiana.

Es así que las empresas pusieron a disposición del mercado canales digitales para conectar con sus consumidores desde una perspectiva humana y cercana, con énfasis en la interacción con la marca; colocaron sus contenidos como piedra angular de las estrategias de comunicación y a las redes sociales como el canal predilecto para su difusión, sin dejar de lado el posicionamiento web en los buscadores, lo que crea una experiencia de participación que favorece esa relación digital.

La multicanalidad en las escuelas

Sin embargo, las instituciones educativas privadas han manejado su relación con su comunidad sin considerar el nuevo rol que se generó con los cambios antes mencionados, aplican tecnología digital para todos sus procesos, pero de manera indiferenciada, impulsan contenidos en distintas plataformas y medios virtuales y tienen como principal indicador el impacto que genera en los posibles estudiantes de manera cuantitativa: el número de reacciones y seguidores que tienen en las redes sociales o en las campañas de posicionamiento web con el total de personas que ven una publicidad o visitan el sitio, ellas enfatizan el éxito de contacto en dichas métricas y omiten la efectividad del mensaje o la acción de esa población digital.

Esta situación se justifica en el proceso de la multicanalidad, vista como una estrategia en donde se ocupan distintos medios para aumentar la incorporación de alumnos; aprovechan la tecnología inalámbrica y fomentan una relación muy estrecha con el estudiante por medio de los contenidos. Advani y Choudhury (2003) afirman: “las tecnologías wireless son un medio ideal para apoyar el marketing relacional debido a que son medios individualizados, ubicuos y muy populares” (p. 162).

Al considerar que el marketing educativo tiene por base fomentar relaciones estrechas con los usuarios que ya se tienen registrados, es muy común que se considere a la multicanalidad como una ruta natural para contactar y acercarse a los aspirantes a través de canales de comunicación digital como las redes sociales, en las que se puede contactar con círculos cercanos, visualizar la experiencia por medio de elementos audiovisuales y tener un alto promedio de uso por los distintos segmentos a los que se dirige. Así lo demuestra el estudio generado por We Are Social (2022) donde: “el 78.3% (102.5 millones) de los mexicanos hace uso de las diversas plataformas de social media, siendo el grupo más grande el de 25 a 34 años que equivale al 29.4% de los usuarios” (p. 22).

Este dato toma relevancia ya que de acuerdo con el comunicado de prensa número 535/21 publicado el 23 de septiembre de 2021 por parte del INEGI (2021) se indica que la principal edad para tener hijos en México es de 20 a 25 años, es el sector con mayor participación con el 26%, del cual su nivel de escolaridad preponderante es el superior (un 76%).

Las plataformas social media son las predilectas por usuarios de 25 años en México, ya sea para la búsqueda de información o de contacto, esas facilitan la comunicación instantánea y el envío de archivos multimedia que pueden promover de manera dinámica los productos o servicios ofrecidos por las empresas, además de permitir una hipersegmentación generada por los algoritmos de las plataformas que se adecuan a las necesidades que muestran los jóvenes; en este tenor, las instituciones educativas ofrecerán servicios de acuerdo con las búsquedas recientes que hicieron los usuarios de las mismas o con intereses marcados por la plataforma.

We Are Social (2022) muestra que las redes con mayor predilección son: en primer lugar, Facebook con el 36.1%; enseguida WhatsApp con 24.9%, por último, Instagram con el 14.4%. Es completamente lógico que las instituciones del sector busquen ocupar estas redes para realizar sus campañas promocionales y de contacto.

En este contexto y con un mercado tan amplio, es importante que las escuelas tengan claro el objetivo a alcanzar al plantear este proceso de interacción, pues aunque parezca que todo lo que se desarrolle en un mundo digital sea interactivo, hay que entender el tipo de participación que apoyará los esfuerzos para consolidar el trabajo del equipo de comercialización, de no ser así, será poco práctico, con muchas dudas y fallas en su aplicación en los procesos institucionales, ya que el consumidor, el estudiante, solo reflejará una demostración icónica sobre el mensaje emitido, sin aportar mayor información sobre el proceso de adquisición del producto o servicio.

Si se parte de que la interactividad en el proceso de multicanal es limitada debido a que la información se dispersa en los distintos canales, entonces los contenidos muestran una interactividad enfocada en las

reacciones u opiniones, pues conforme a la propuesta de Guerrero (2014) existen cuatro Modelos de participación que rigen las acciones del usuario de las plataformas digitales:

1. Observativo: no deja una marca verbal de su presencia; se identifica, por ejemplo, a través del número de visitas o los rangos de popularidad de una página concreta.
2. Discursivo-argumentativo: comunica sus opiniones acerca del contenido ofrecido.
3. Creativo-divulgativo: crea contenido nuevo ya sea de naturaleza artística o didáctica (ayuda a la comprensión de ciertos aspectos del contenido o facilitar su acceso a él).
4. Lúdico-jugador: un modelo de participación residente para las webs que presentan aplicaciones recreativas.

Por eso se entiende que dependiendo del nivel educativo que se oferte, las características de los alumnos digitales serán diferentes, así como los intereses, necesidades, canales de contacto y, lo más importante, la interacción que se busca con la escuela. Ahí se encuentra la gran falla de la multicanalidad, ya que al no tener claro el tipo de participación que fortalezca el objetivo de comercialización, los distintos medios de comunicación compiten por la atención del usuario, eso genera una nula sinergia e integración entre sus canales de captación y dificulta la opción del ingreso. El éxito de las campañas se respalda en el aumento de seguidores y reacciones, sin darse cuenta que aún hay más por explotar en el mundo digital.

La omnicanalidad en los procesos de ingreso escolar

Ahora bien, dado que los jóvenes y sus padres han vivido una sobresaturación de contenido en el aislamiento social, en el escenario pospandémico tienen condiciones claras de lo que esperan de un producto o servicio, debido a que su comportamiento se adaptó al estilo de vida establecido durante ese distanciamiento, donde tenían dominio de su tiempo, capacidad de seleccionar a sus proveedores sin importar su ubicación, tenían un seguimiento personalizado en sus pedidos y procesos simplificados de compra y entrega.

Esto reafirma lo planteado por Lauterborn (1996), quien en su modelo de las 4C, promueve la conveniencia como un nuevo elemento en los procesos de adquisición de servicios, pues el prosumidor buscará siempre que sean simples y sencillos para informarse, obtener los bienes, conocer sus preferencias de compra y comunicarse con la marca, toma un papel fundamental en ciclo de adquisición digital.

En este contexto es importante tener claro el concepto de omnicanalidad como un proceso estratégico de quienes ofrecen servicios, pues gracias a él se podrá generar un valor al consumidor por medio de la compra. Para Kotler el concepto se define como:

La práctica de integrar distintos canales ya sea en línea y fuera de línea para brindar al cliente una experiencia uniforme y consistente; es por ello que las empresas deben unificar sus objetivos y estrategias para brindar un servicio que impulse al cliente a comprometerse con la compra. (Kotler, 2019, p. 89)

El proceso omnicanal puede promover un compromiso claro y fuerte entre el consumidor y la marca. Para eso, en el ámbito de la educación privada, las escuelas deben plantear objetivos que promuevan ese sentimiento, ya sea buscando la satisfacción del estudiante, en cuanto a costos, o durante la elección e inscripción, esto puede generar importantes repercusiones organizacionales ya que se tendrá que evaluar la estructura de los departamentos que integran la experiencia del estudiante para garantizar la aplicación correcta de la estrategia y promover así su identificación con la institución.

El sector educativo no obedece a procesos que se demandan en el industrial, deben de ser personalizados, es así que los distintos centros educativos cuentan con modelos y filosofías que rigen sus procesos de enseñanza-aprendizaje, cumplen con las diferentes expectativas y necesidades de las personas que forman y, aunque existen normas así como regulaciones que ayudan a mantener un estándar sobre la educación que brindan, los estudiantes valorarán las instituciones que les ofrezcan la mejor experiencia que facilite no solo la integración

del conocimiento a su vida, sino también que le dé esa comodidad durante su curso en los programas de estudios.

Por esta razón, la omnicanalidad en los centros educativos debe de integrar a las áreas de control escolar, tutoría, ventas, academia, finanzas y hasta servicios generales, que den seguimiento puntual a las solicitudes de información por lo cual, sin importar el canal de origen de la pregunta, pero respondiendo de acuerdo con el estilo de comunicación de la escuela, generen la experiencia necesaria del aspirante para que, si duda sobre su ingreso y se produce un cuestionamiento directo, se pueda resolver de manera eficaz, eficiente y armónica; por tanto, es importante usar la inteligencia artificial (chatbot), pero sin dejar de lado el seguimiento humano.

No se pierde de vista que los “eduprosumidores”¹ se encuentran familiarizados con los procesos de autogestión; durante el confinamiento, los canales de ventas digitales requerían que compartieran sus datos para poder acceder a las funcionalidades de los sitios y, de requerir algún tipo de orientación, las empresas integraban la inteligencia artificial para mantener su operatividad. La implementación de estas herramientas en la estrategia digital fue muy importante, pues los datos que se obtuvieron fueron trascendentales para orientar a los usuarios, desde su ubicación, sobre su frecuencia de compra, preferencia en método de pago y más, permitiendo una experiencia digital completa, gracias a la elaboración del Customer Relationship Management (CRM). Para Renart (2004, p. 18):

Hace referencia tanto a la estrategia de negocio enfocada a seleccionar y gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, como a las aplicaciones concretas de software necesarias para procesar la información de esos clientes y desarrollar esa relación.

Por lo anterior, se puede entender que la aplicación correcta de esos mecanismos permite a las escuelas privadas obtener información de sus estudiantes, la cual se podrá analizar y estudiar para elaborar campañas de alta segmentación y mejorar la eficiencia de los medios de contacto donde se encuentran, lo que permite promover contenidos relacionados con sus búsquedas y compras anteriores, esto garantiza un flujo de información así como la relación con ellos por medio del seguimiento personalizado, con ajustes en el servicio para complacer las necesidades próximas y ser considerado como un aliado en su vida cotidiana más que como un producto de consumo.

Es importante entender que el uso de la inteligencia artificial no debe de ser la base de la comunicación en una estrategia omnicanal, pues, aunque es muy probable que aún guarden sus reservas sobre el regreso a clases presencial, entonces el contacto para la matriculación tendrá que considerar nuevos escenarios que integren el punto de comunicación físico, en donde se aprovechen los datos obtenidos anteriormente.

En este contexto es importante que al plantear los objetivos de promoción y la planeación de los canales de información se deben de tomar en cuenta factores como el contenido que se compartirá, la interacción que se quiere lograr y la forma en la que se medirá la eficiencia de las estrategias aplicadas, ya que de esto dependerá la cantidad de recursos tanto económicos, humanos y tecnológicos que ayuden a que exista una experiencia favorable para el estudiante.

Ciclo de vida de los clientes-alumnos

Con base en lo anterior, es importante puntualizar que en la gestión omnicanal las interacciones conseguidas van más allá de unos “likes” o un “comentario”, es una estrategia con fundamento estructurado donde el principal objetivo es conocer y diseñar sus ciclos de vida con respecto a la interactividad en los canales de comunicación con la marca, acompañándolo en todo momento durante los procesos de inscripción y permanencia para lograr así, una experiencia realmente única: hay un contacto directo. Esto, a su vez, fomentará la recompra de servicios y la lealtad hacia la marca.

La lealtad debe de ser el objetivo, aunque las ventas son importantes para la estabilidad del negocio, esa será la que sostenga su perfil a largo plazo, ya que lejos de un valor monetario se enfocarían los esfuerzos en

generar un “valor del cliente”. Así lo sostiene Valenzuela *et al.* (2007) “la orientación al valor del cliente está bajo el paraguas de la orientación al mercado y del marketing de relaciones” (p. 11).

Se entiende que en las estrategias digitales lo más importante es generar una verdadera relación basada en los gustos y preferencias de compra, así como plantear la tasa de uso del producto o servicio por parte del prosumidor, dando un seguimiento al ciclo de vida del cliente. León del Apio (2017) ubica cinco etapas: adquisición, conversión, crecimiento, retención y reactivación, dicha propuesta teórica considera que estas se activan, para este caso, en el momento en que el eduprosumidor ingresa a la escuela y se ubica en el radar de la misma; en ese instante se deben realizar estrategias comerciales para mantener una relación constante y benéfica para ambas partes.

El deber de los departamentos de comercialización que maneje la omnicanalidad como estrategia de mercadotecnia consiste en identificar y diseñar estrategias para que se pueda promover una relación digital con el prosumidor a largo plazo, determinada por las acciones constantes que las empresas realicen en los canales digitales, con tácticas y métodos que respondan a la versatilidad con la que el prosumidor cuenta y gracias a los distintos dispositivos de comunicación.

Por su parte, Hoyos (2008) enuncia la idea del ciclo de relacionamiento que se potencializa con el cliente; este autor identifica cinco etapas diferentes a las de León del Apio: adquirir, mantener, maximizar fidelizar y retener. Estas permiten el diseño de estrategias enfocadas en la experiencia del estudiante, que se ajustan a los diferentes canales de contacto para darle un seguimiento personalizado, no con la perspectiva donde solo se analiza el proceso de compra o las necesidades básicas por las que pasaría un estudiante conforme a su edad; por el contrario, promueve una relación más sólida con objetivos claros y tácticas que logren esa relación a largo plazo.

En el sector educativo mientras más se intenta avanzar en el ciclo de vida de los eduprosumidores, mayor debe ser la especialización en las estrategias omnicanales, debido a que el alumno ya ha evaluado e investigado sus opciones; tiene clara la experiencia que quiere vivir en la institución que ha seleccionado, se ha comunicado por distintos canales digitales y le han brindado la información necesaria para culminar el cierre con la inscripción. Sin embargo, a lo largo de su estancia en la institución surgen necesidades particulares que en su ingreso no se tomaron en cuenta, por lo que es indispensable estar atentos durante su trayectoria para personalizar su experiencia con productos o servicios nuevos.

En este sentido, las plataformas de autogestión son un aliado importante para impulsar la fidelización y retención de los alumnos en las instituciones educativas, ya que el valor estratégico de la información que se recopila en estos canales permite al área de mercadotecnia proyectar y brindar servicios relacionados con sus intereses académicos y extender los beneficios a sus familiares y amigos, así se entra a los círculos particulares por recomendación, se impulsa un crecimiento orgánico para la institución, se aumenta la retención de la matrícula (al solucionar las necesidades detectadas en su formación) y se consigue que permanezcan fieles a la institución.

La pandemia cambió los intereses de los estudiantes, más que buscar información sobre los planes o programas educativos, persiguen una verdadera experiencia de autogestión de sus conocimientos en el curso del plan educativo. Esta idea no se puede reducir a habilitar un repositorio de información para que accedan a él en cualquier momento, más bien comprende que ellos seleccionen sus recursos e ideas, apliquen lo que aprenden y aprovechen lo que sus profesores les comparten. Generar contenido y compartirlo en sus redes socio-digitales ayuda a mostrar a su entorno la capacidad que tienen para su formación, es uno de los procesos que la pandemia desató.

Las instituciones educativas en un escenario postpandémico deben concebir que el hecho de generar estrategias en medios digitales ya no es suficiente, deben garantizar un proceso de conversión en el estudiante que no basta con integrarlo a las filas del centro de estudio, es necesario darle un seguimiento eficaz en su transición y, posteriormente, al término del cumplimiento de los créditos que avalan su aprendizaje.

En suma, en este proceso omnicanal se deben marcar los objetivos comerciales, para lo cual, hay que considerar el ciclo del consumidor, hay que enfocarlo y darle seguimiento de manera completa a sus aspiraciones. Hay que ajustar las estrategias a la situación contextual que se presente (aumentar las ventas o reducir costos): es importante tener muy claro el valor del estudiante, ya que así se trazará el plan para promover servicios añadidos, tales como actividades culturales, biblioteca, plataformas interactivas, papelería y cafetería.

CONCLUSIONES

Con este estudio se entiende cómo en el mercado actual se integran nuevas herramientas tecnológicas para ingresar al ámbito educativo privado. La pandemia fue un factor que permitió al prosumidor acceder a nuevos procesos de enseñanza-aprendizaje que, aunque ya se encontraban latentes en su entorno no eran tan recurrentes en el proceso comercial de los colegios privados, por el contrario, se usaban con una perspectiva promocional que no incluía el potencial para generar ventajas competitivas de permanencia y aumento de matrícula.

La mercadotecnia educativa es una rama que se había encasillado en las relaciones personales en el punto de venta, en ellas se mostraba el lado humano de la institución y se reducía a las fechas de inscripción de los alumnos; sin embargo, la pandemia condujo a las instituciones a cambiar esos procesos, pues ya no es suficiente hacerlos de manera presencial; interactuar con los estudiantes en todo momento y lugar se convirtió en una necesidad imperiosa. Gracias a la digitalización y automatización administrativa se ha logrado el acercamiento con los eduprosumidores, hay una interacción más activa e igualmente lleva a las instituciones a transformar la manera en el manejo de la información, por ello deberá concluirse satisfactoriamente en el sitio de venta.

Si bien, el proceso de comercialización omnicanal no es algo nuevo y se ha empleado para crear una propuesta de valor en las estrategias digitales (previo a la pandemia), su uso no era algo común en las empresas a nivel mundial, no contemplaban que el usuario prefiriera los canales digitales sobre los físicos, por eso se integró la digitalización como un medio para apuntalar sus ventajas competitivas en el sector, por lo que la omnicanalidad se convirtió en una opción para todas las organizaciones, incluyendo las educativas, los esfuerzos comerciales se orientaron a contactar al usuario y promover las ofertas de programas y diversos contenidos.

La aplicación de la omnicanalidad en la comercialización de servicios educativos no solo promueve la participación activa de sus usuarios, también origina una nueva forma de comprender el rol que juega para la mejora continua y el desarrollo de la marca, ya que a partir del estudio de las necesidades que se generan en los usuarios, la empresa educativa puede realizar ajustes y diversificar su oferta actual.

Con base en lo anterior, entender la forma en la que la omnicanalidad puede impulsar el proceso de la mercadotecnia educativa, permite activar la sustentabilidad y el crecimiento de las ventas. Por lo tanto, al tener como eje al eduprosumidor, se permite perfeccionar los mensajes y entender el comportamiento del aspirante (según las nuevas tendencias de la sociedad del conocimiento).

Es indispensable que se entienda que la multicanalidad ha quedado rebasada por este nuevo proceso social y las exigencias de postpandemia. El impacto dentro de las escuelas es aún mayor si se considera que las demandas tienen como origen la satisfacción del estudiante, además de automatizar procesos administrativos, que, en un momento, permitirán desocupar a personal para dividir sus actividades, con ello, las gestiones de la institución pueden ser más eficientes y de mayor calidad. Eso las posicionaría y destacaría en el mercado por la experiencia que ofrezca a sus integrantes.

Conectar desde la experiencia, más que desde un ciclo normal de consumo, lleva a las instituciones a entrever una educación personalizada; en ella el estudiante deja de ser solo un espectador para convertirse en un personaje fundamental en la construcción de su conocimiento: disfruta la vida estudiantil tanto

en línea como fuera de ella. Será importante determinar cómo se pueden consolidar las relaciones del comportamiento digital del eduprosumidor, la toma de decisiones en lo que refiere a contenidos y las experiencias que trascienden las ventas. La exigencia es impulsar siempre el uso tecnológico y los entornos virtuales para complementar la interactividad física y con ello las relaciones entre usuarios y las instituciones.

REFERENCIAS

- Advani, R., Choudhury, K. (2003). "Making the most of B2C wireless", *Business Strategy Review*, summer, 12 (2), pp. 39-49. <https://doi.org/10.1111/1467-8616.00173>.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. Pearson educación.
- Guerrero, M. (2014) Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa Transmedia. Los casos de "águila roja" y "juegos de tronos" en España. *Comunicación y sociedad nueva época*, 21, pp. 239-267. <https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n21/n21a10.pdf>.
- Hoyos, J. (2008). CRM en Latinoamérica: Tópico 5: el ciclo de vida del cliente desde adquisición hasta retención. <https://jesushoyos.com/2019/11/10/jesus-hoyos-el-ciclo-de-relacionamiento-del-cliente/>.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI. (2020). Encuesta para la medición del impacto COVID-19 en la educación. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/ecovided/2020/>.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. (2022). Registros de natalidad en México. <https://www.inegi.org.mx/programas/natalidad/>.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI. (2021). Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de la tecnología de la información en los hogares (ENDUITH) <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2020/>.
- Instituto Mexicano para la Competitividad, IMCO. (2021). Educación en la pandemia: los riesgos de las clases a distancia. https://imco.org.mx/wp-content/uploads/2021/06/20210602_Educacio%CC%81n-en-pandemia_Documento.pdf.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Hooi, D. H. (2019). Marketing 4.0: moving from traditional to digital. In *Asian Competitors* (Wiley). https://doi.org/10.1142/9789813275478_0004.
- Larios-Gómez, E. (2014). *Mercadotecnia de las instituciones de educación superior. Cuaderno Profesional de Marketing*, (pp.15-29), UNIMEP21.
- Lauterborn, R. (1996). *The news marketing paradigm: integrated marketing communications*, McGrawhill.
- León del Apio, J. (2017), Online Marketing Analytics: Entender a nuestros clientes analizando su ciclo de vida.
- Manes, J. (2004). *Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos*. Granica.
- Naranjo Hernández, C. (2011). Marketing educativo: desarrollo de una estrategia C.E.M. aplicada a la Universidad Nacional de Colombia sede Manizales como base para la fidelización de clientes y complemento a la estrategia de C.R.M. (Tesis de maestría) Facultad de Administración, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2005) Informe "Hacia las sociedades del conocimiento". <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000141908>.
- Rammert, W. (1999). Produktion von und mit "Wissensmaschinen". Situationen sozialen Wandels hin zur "Wissensgesellschaft", *Wissen und Arbeit. Neue Konturen von Wissensarbeit*, Westfälisches Dampfboot.
- Renart, L. G. (2004): *CRM tres estrategias de éxito*. Cuadernos de e-business Center PwC & IESE. <https://docplayer.es/608999-Cuadernos-delebcenter-crm-tres-estrategias-de-exito.html>.
- Santaella, L. (2007). *Navegar no ciberespacio. O perfil do leitor imersivo*. Paulus.
- Souto, C. (2022). La gestión por clientes: retener, crecer, desinvertir. *Revista América Economía*.
- Toffler, A. (1993). *La tercera ola*, Plaza & Janes.

Valenzuela F., García de Madariaga, M., Leslier, M., y Blasco, M. F. (2007). Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis. *Panorama Socioeconómico*, 25(34), 70-74. <https://www.reDALYC.org/pdf/399/39903407.pdf>.

We Are Social. (2022). The essential guide to the latest connected behaviours. <https://wearesocial.com/cn/wp-content/uploads/sites/8/2022/01/DataReportal-GDR002-2022-0126-Digital-2022-Global-Overview-Report-Essentials-v02.pdf>.

Zapata, E. (2012). *Mercadeo Educativo. Estrategias para promover instituciones y programas*. Hipertexto SAS.

NOTAS

- ¹ El autor de este artículo propone el término para referirse a los usuarios de servicios educativos que utilizan la omnicanalidad como herramienta en su formación.