

DISEÑO DE EVENTOS DE CAPTACIÓN DE ESTUDIANTES EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
Mag. MIYELA ARMAS MARQUINA | miyela.armas@pucp.pe
Bach. ANGEL PÉREZ SÁNCHEZ | perez.angel@pucp.pe

¡HOLA!

- Nombre
- Profesión
- Área en la que trabaja
- Cuáles son sus expectativas

INFORMACIÓN



ENCUENTRO DE RESPONSABLES DE ADMISIÓN AL PREGRADO DE UNIVERSIDADES DEL PERÚ

JUEVES 20 Y VIERNES 21 DE JULIO DEL 2017

Presentación elaborada por Miyela Armas y Ángel Pérez



ERAPUP

- ¿Logran captar su atención?
- ¿Los motiva?
- ¿Los convence?

Cuéntenos sus experiencias

MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS

Estrategias, técnicas y herramientas de marketing más adecuadas para captar y convertirlos en alumnos.

INFLUENCIADORES DEL MARKETING EDUCATIVO ACTUAL

- Digitalización de todos los stakeholders
- Masiva oferta de educación superior en el Perú: necesidad de diferenciarse y ser capaces de producir contenidos que atraigan a nuestro público objetivo.
- Decisión más razonada

¿Falta alguno?

ÁREAS DE TRABAJO

– Digital: internet y redes sociales



11 millones
(35%)

de peruanos tienen alguna cuenta.



• **Mundo Digital (2017):**

9'350,000

de peruanos son usuarios digitales
(Se conectan a internet al menos 1 vez por semana)

• Publicidad en plataformas digitales vs. tradicionales

Asociación positiva
 Asociación negativa
 Asociación neutral

	TV	RADIO	IMPRESOS	REDES SOCIALES	YOUTUBE
CREDIBILIDAD					(-)
FACILIDAD PARA ENTENDER		(-)	(-)	(-)	(-)
EMPATÍA		(-)	(-)		
NO INVASIVA		(-)		(-)	

- La publicidad en **medios tradicionales** es más creíble.

- Los Millennials adultos y los baby boomers presentan **mayor atención a la publicidad** en TV, prensa escrita y radio.

- La publicidad en **medios digitales** genera más empatía y está acorde con la personalidad de la audiencia.

- Las redes sociales y YouTube **capitalizan la atención** de los millennials jóvenes.

• Actividades que el internauta realiza:



INDAGACIÓN

- Para la búsqueda de información y aprendizaje
- Más uso de la laptop, computadora y tablet



INTERACCIÓN

- Para acceder a redes sociales y mensajería instantánea
- Más uso del Smartphone y tablet



ENTRETENIMIENTO

- Relacionado a ver TV, películas y series, y escuchar música.
- Más uso del Smart TV y tablet

• ¿Sabías que...?

1. Los millennials tienen el **doble de disposición** de pago para evitar ver/oir publicidad online.

2. **Dos de cada tres** usuarios digitales de TV y smartphones **usan ambos** dispositivos en simultáneo. El contenido recibido de ambos generalmente no está relacionado.

3. El **45% de usuarios digitales** han realizado una compra en los últimos 6 meses impulsada por **publicidad online**.

ÁREAS DE TRABAJO

- Publicidad y medios
 - Costos y medios más cercanos (nuestra experiencia)
- Marketing y Branding (presencial + emocional+ estrategias)
 - Atención de informes
 - Visitas guiadas
 - [Eventos](#)
 - Ferias en colegios
 - Cualquier contacto directo con el que el público objetivo tenga contacto con la marca

LA ORGANIZACIÓN DE EVENTOS

ENCUENTRO DE RESPONSABLES DE ADMISIÓN AL PREGRADO DE UNIVERSIDADES DEL PERÚ

JUEVES 20 Y VIERNES 21 DE JULIO DEL 2017

Presentación elaborada por Miyela Armas y Ángel Pérez



ERAPUP

UN EVENTO ES...

- Una actividad que reúne momentáneamente a un grupo de personas que comparten un objetivo en común.
 - Es una inversión que te permite, posicionarte mejor, distinguirte de la competencia, etc.
 - Es la oportunidad para impresionar, realizar algo único (marcar un antes y un después)
 - Contacto directo
 - feedback

Román, Guillermo

Causa y Efecto

CLASIFICACIÓN DE EVENTOS EN GENERAL

- Académicos
- Institucionales
- Empresariales
- Sociales
- Deportivos
- Religiosos
- Culturales
- Musicales
- Laborales
- Políticos
- Benéficos
- Militares
- Oficiales
- Congresos
- Conferencias
- Charlas
- Jornadas
- Seminarios
- Talleres – workshops
- Ferias
- Exposiciones
- Cursos
- Convenciones
- Lanzamientos
- Promociones
- Visitas
- Festivales
- Olimpiadas

EVENTOS PARA LA CAPTACIÓN DE ALUMNOS

- Ferias vocacionales en el campus para promocionar un grupo de carreras o toda la propuesta educativa de la universidad, un OPEN HOUSE. (Ejm: Vive Artes Escénicas, Vive Ingeniería Biomédica, [Vive PUCP](#))
- Actividades para escolares (ejm: LIMUN)
- Hacer o auspiciar eventos relativos (ejm: concurso de bandas escolares, kermeses, olimpiadas)
- Ferias en colegios (llevar propuesta educativa a un espacio fuera de la universidad)
- Eventos para otros stakeholders como:
 - Autoridades de colegios (ceremonias de reconocimiento)
 - Padres de familia (open house para padres)

REFERENCIAS DE EVENTOS

- [Open Junio 2017: Feria y Charlas por Carreras](#)
- Martes 6 y miércoles 7 de junio, de 16.30 a 20.00 horas
- 3,000 visitantes durante el primer Open 2017

- UCAL
 - INACTION
 - TALLERES
- CASA ABIERTA UC (Universidad de Chile)
- Científica del Sur (videos de su vive)
- Universidad Pacífico (experiencia en la charla de carreras)
- Casa Abierta PUCP 2012, VIVE PUCP desde el 2013 (experiencia)

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UN EVENTO

- Definir el público objetivo
- Definir el concepto
- Objetivo del evento: análisis de marketing y comunicacional
- Dinámica
- Lugar: tener en cuenta condiciones generales.
- Recursos humanos
- Logística: equipo audiovisual, máquinas, transporte, útiles de escritorio, muebles, artículos de limpieza, accesorios, menaje, etc.
- Infraestructura: toldos, stands, etc.
- Señalética
- Proveedores
- Publicidad
- Inscripción
- Alimentos y bebidas

ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DE UN EVENTO

- Seguridad: interna y externa
- Mantenimiento y reparación
- Limpieza
- Decoración y diseño
- Anfitriones
- Maestros de ceremonia
- Permisos: espacios, coordinadores de carrera, municipalidad, Apdayc, unimpro
- Auspicios
- Presupuesto
- Base de datos
- Cobertura en medios y redes sociales (buzz del evento)
- Shows artísticos
- Merchandising
- Servicio médico
- Ley de Murphy: prevención (cruce de fechas, lluvias, más tiempo del que necesitas)

FASES DE LA PRODUCCIÓN DE UN EVENTO

- 1° Definir la estructura técnica del evento y aprobarla (guía del evento)
- 2° Pre producción
- 3° Acto
- 4° Post Producción

1º ESTRUCTURA DEL EVENTO

- Concepto del evento
- Público objetivo
- Objetivo del evento (revisar objetivos de marketing y comunicacionales)
- Metas: Asistencia prevista y número de inscritos
- Nombre del evento
- Fecha y hora del evento (con esto ya podemos pensar en trabajar un cronograma)
- Duración del evento
- Lugar del evento y espacios a utilizar (ver disponibilidad)
- Estrategia publicitaria
- Posibles coorganizadores, auspiciadores, colaboradores, etc.
- Presupuesto contemplado
- Programa tentativo del evento
- Responsables o coordinadores de actividades o zonas (según sea necesario)

2° PRE PRODUCCIÓN

- Listado de necesidades (pendientes y encargados)
- Recursos humanos y capacitaciones
- Hacer un esquema de personal
- Logística: equipo audiovisual, máquinas, transporte, útiles de escritorio, muebles, artículos de limpieza, accesorios, menaje, etc.
- Infraestructura: toldos, stands, etc. (hacer un esquema de la infraestructura)
- Señalética (hacer un esquema de la señalética)
- Proveedores
- Publicidad
- Inscripción
- Alimentos y bebidas
- Seguridad: interna y externa
- Mantenimiento y reparación
- Limpieza
- Decoración y diseño
- Anfitriones
- Maestros de ceremonia
- Permisos: espacios, coordinadores de carrera, municipalidad, Apdayc, unimpro
- Auspicios
- Presupuesto
- Cobertura en medios y redes sociales (buzz del evento)
- Shows artísticos
- Merchandising
- Servicio médico
- Hacer un piloto del evento
- Ley de Murphy: prevención (cruce de fechas, lluvias, más tiempo del que necesitas)

3° ACTO

- Comunicación constante
- Colocar un encargado por cada acción y zona que se haga cargo de su personal, tiempos, atención adecuada, etc.
- Cronograma o programa del evento desglosado P.A.M (Plan de acción minuto a minuto)
- Ensayos
- Cobertura audiovisual
- Cobertura en redes sociales
- Alimentación y bebidas

4° POSTPRODUCCIÓN

- Encuesta de satisfacción
- Evaluar la experiencia del evento (esquema de necesidades / expectativas VS como nos evalúan dentro del evento)
- Videos y post del buzz
- Informe final del evento: Resultados y análisis del evento (modelos de cartas utilizadas, permisos, P.A.M, dinámica, programa, etc)
- Dossier archivo (fotos, videos, material promocional, apariciones en prensa, etc)
- Agradecimientos
- Pagos