

## **Tema: *Educación como estrategia comercial: seminarios técnicos para captar y educar clientes***

### **1. Definición y fundamentos**

La educación como estrategia comercial es una técnica de marketing basada en brindar conocimiento y formación a clientes o potenciales clientes como parte del proceso de captación, fidelización y generación de valor. Esta estrategia busca posicionar a la empresa como experta en su rubro, aportando contenido educativo relevante antes de concretar una venta.

Una de las formas más comunes de aplicación es a través de seminarios técnicos, que consisten en actividades de capacitación (presenciales o virtuales) donde se instruye al público objetivo sobre temas relacionados con el producto, servicio o tecnología ofrecida por la empresa.

Esta estrategia se sustenta en el concepto de marketing de contenidos y en el marketing relacional, ya que fortalece la relación empresa-cliente desde el conocimiento, la confianza y el valor percibido.

### **2. Ejemplos de aplicación en empresas reales**

#### **a) Siemens y Bosch (sector industrial)**

Estas compañías ofrecen seminarios técnicos gratuitos o subvencionados en varios países, incluyendo Alemania, Brasil, México y Argentina. A través de estas capacitaciones, se instruye a ingenieros, técnicos e instaladores sobre automatización, eficiencia energética y uso de software industrial. Estas actividades permiten a los participantes familiarizarse con las soluciones tecnológicas de la empresa, generando así una relación de largo plazo que puede derivar en futuras compras.

#### **b) Google y Meta (sector digital)**

Ambas compañías desarrollaron plataformas educativas online gratuitas: Google Digital Garage y Meta Blueprint, que ofrecen cursos sobre marketing digital, análisis de datos, comercio electrónico y uso de sus propias herramientas publicitarias. El objetivo es que los usuarios aprendan a utilizar estos servicios, lo que aumenta su adopción y fidelización.

#### **c) Asia Oriental: Japón y Corea del Sur**

En estos países, especialmente en el sector tecnológico e industrial, es común que las empresas ofrezcan capacitaciones previas como condición para la compra de productos complejos. La participación en un seminario técnico se considera parte fundamental del proceso comercial, ya que asegura el uso eficiente del producto y reduce los errores de implementación.

#### **d) American Field Service**

AFS, organización sin fines de lucro con fines educativos, ofrece capacitaciones de manejo de interculturalidad a empresas y también organiza simposios de educación global en distintas provincias. La organización busca posicionarse como ente líder en educación intercultural, así como hacerse conocido entre los educadores de distintos niveles.

### **3. Ventajas estratégicas**

- Mejora el posicionamiento de marca como referente técnico.
- Fortalece la confianza del cliente en la empresa.
- Aumenta la fidelización mediante la generación de valor no transaccional.
- Permite segmentar y captar clientes potenciales con mayor nivel de interés.
- Facilita el feedback y la comprensión de las necesidades reales del mercado.

### **4. Datos relevantes y curiosos**

- Según HubSpot, el 70% de los consumidores confían más en marcas que ofrecen contenido educativo de calidad.
- Las empresas que aplican estrategias educativas generan hasta un 50% más de leads calificados (Demand Metric, 2022).
- En Corea del Sur y Japón, es frecuente que el cliente participe de seminarios técnicos antes de la compra, como parte del proceso de decisión, especialmente en industrias como la automotriz, robótica y electrónica.

### **5. Conclusión**

La educación como estrategia comercial, y particularmente los seminarios técnicos, representan una herramienta altamente efectiva para captar, formar y fidelizar clientes. Esta práctica aporta valor desde el conocimiento, refuerza la confianza y facilita procesos de venta más sostenibles, especialmente en mercados industriales, tecnológicos y digitales. Su implementación, además, se alinea con una visión moderna del marketing centrado en el cliente y en la construcción de relaciones a largo plazo.

## **Bibliografía**

Content Marketing Institute. (s.f.). *Why educational content is the best way to market.* Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://contentmarketinginstitute.com/>

Demand Metric & Ascend2. (2022). *Content Marketing Benchmark Report.* Demand Metric. Recuperado de <https://www.demandmetric.com/>

Harvard Business Review. (s.f.). *The globalization of training programs*. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://hbr.org>

HubSpot. (s.f.). *What is educational marketing?* Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://blog.hubspot.com/marketing/educational-marketing>

HubSpot Research. (2023). *State of Marketing Report 2023*. Recuperado de <https://research.hubspot.com/>

Meta for Business. (s.f.). *Blueprint – Learn about Meta advertising*. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://www.facebook.com/business/learn>

Siemens Argentina. (s.f.). *Educación y capacitación técnica*. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://new.siemens.com/ar/es/empresa/acerca-de/educacion.html>

Bosch Rexroth. (s.f.). *Training – Bosch Rexroth Academy*. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://www.boschrexroth.com/en/xc/training/>

Google. (s.f.). *Google Digital Garage*. Recuperado el 25 de mayo de 2025, de <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage>