

A la caza del alumno



Las estrategias de marketing en los centros de enseñanza se han hecho imprescindibles

- Estudios de satisfacción y evaluación del perfil del profesorado y el alumnado para valorar la idoneidad de la oferta formativa, así como medición del cumplimiento de los objetivos y expectativas
- También análisis del mercado académico, necesidades y oportunidades para adecuar el producto educativo
- Y, especialmente, comunicación de los logros y ventajas diferenciadoras
- Son algunos métodos que los expertos recomiendan a los centros

A.G. Gámez

Una de las acciones principales de los departamentos de marketing y comerciales de las empresas se basa en la fidelización de los clientes actuales para que sigan siéndolo en el futuro y en la captación de otros nuevos que aseguren la continuidad y el crecimiento de la organización.

Los centros escolares tienen, igual que todas las empresas, la necesidad de atraer nuevos clientes, teniendo en cuenta además la «dificultad» añadida de la sustitución natural de los estudiantes cuando se termina un ciclo, cuando se abandonan los estudios o cuando se cambia de colegio por un motivo equis. «La educación española se está encontrando frente a una nueva generación de padres mucho más involucrados y, por ende, mucho más exi-

gentes que antes. Si antes se comprometían con un mismo centro hasta la graduación del menor, ahora son menos leales y tienen menos pavor de cambiar si lo ven necesario», constata Alonso González de Gregorio desde The Georgian Manor House, centro de potenciación curricular orientado en enfocar el presente y futuro académico de quienes acuden a él con especial énfasis en el extranjero.

Para evitar la huida, hay que ponerse manos a la obra. A Cuqui Fuertes, directora de Relaciones Institucionales de la Confederación Española de Centros de Enseñanza (CECE) no le gusta hablar de captación: «Tiene unas resonancias demasiado comerciales. Nosotros, en la enseñanza, tenemos una vocación de servicio, y creemos que trabajando cada vez mejor ese esfuerzo se verá reconocido y tendremos más alumnos», asegura.

En este entorno de cambio y mayor

competencia con la coexistencia de numerosos centros, a pesar de la crisis desde 2008 y de un consiguiente y notable descenso de la natalidad (sin contar ligeros repuntes, por ejemplo, en 2014), cada vez más, las instituciones se dan cuenta de la necesidad de elaborar estrategias para destacar y ser elegidas. «Las universidades públicas y privadas tienen una amplia trayectoria realizando campañas específicas de atracción de alumnado, en cambio, es un terreno poco explorado para los centros educativos de formación obligatoria y post-obligatoria, salvo excepciones», aseguran los expertos del portal especializado Educaweb.

VENDER EXCELENCIA

¿La clave para destacar? La famosa palabra: excelencia. ¿Cómo concretarla? ¿Cómo «venderla»? El Círculo de Calidad Educativa (Cicae), asociación de cole-

gios privados e independientes, en colaboración con Madrid Foro Empresarial y la Universidad Camilo José Cela (UCJC), ha presentado el informe «Nuevas tendencias en Educación», elaborado por el Observatorio de Tendencias de Coolhunting Community. En este trabajo se propone un decálogo de innovadoras pistas para lograrlo, entre ellas dar más voz y voto a los estudiantes para fomentar el talento y la vocación a edades tempranas, el desarrollo del autoconocimiento y la reducción del estrés, un sistema más flexible, personalizado y solidario enfocado al emprendimiento y con la omnipresencia de la tecnología en aulas globales e hiperconectadas.

Elena Cid, gerente de Cicae, constata que sus «colegios son impulsores de este cambio educativo. Se preocupan mucho de promover importantes proyectos para ir perfeccionando todos aquellos aspectos que contribuyen a que hayan alcanzado el prestigio del que gozan entre las familias españolas. Los padres

González de Gregorio, de The Georgian Manor House afirma que «hay que detectar las áreas en las que el estudiante sobresale de manera natural con el fin de estimularlas para hacerlas brillar»

valoran este hecho diferencial y buscan para sus hijos la que creen que es la mejor educación. Recomendamos a nuestros socios que comuniquen a las familias todas estas iniciativas». Ya se sabe que si no se comunica, no existe, y la ventaja de los privados es no depender excesivamente de los vaivenes legislativos y de las administraciones para avanzar o adoptar sus métodos es muy considerable.

Para González de Gregorio, de The Georgian Manor House, «los colegios españoles siguen priorizando un método educativo rígido, faltoso de creatividad, donde la memoria y la adquisición de conocimiento sigue jugando un rol central». Propone cambios necesarios centrados en la personalización, en crear un sistema que saque el máximo provecho del alumno. En la línea del decálogo de Cicae afirma: «Hay que detectar aquellas áreas en las que el estudiante sobresale de manera natural y estimularlas para hacerlas brillar».

Cuqui Fuertes concreta: «Es fundamental saber atisbar los cambios sociales, escuchar mucho a las familias y darles una atención de nivel. También es importante mantener un nivel de exigencia y hacer que las escuelas sean lugares donde realmente se aprenda mucho y se ayude a sacar el máximo partido a cada uno». Evaluar la calidad del trabajo del profesorado y la satisfacción del alumnado y familias es crucial para poner en marcha planes de mejora.