

## La Politécnica desarrolla un plan para captar alumnos en cuatro provincias - Información - 29/05/2015

# La Politécnica desarrolla un plan para captar alumnos en cuatro provincias

► Un equipo diseña una estrategia de marketing para atraer peticiones para las cerca de 600 plazas que ofertará el campus para sus grados y másteres

### Alcoy

M. VICEDO

El Campus de Alcoy de la Universidad Politécnica de Valencia (UPV) va a desarrollar un plan para captar alumnos en las provincias de Alicante, sur de Valencia, Murcia y Albacete. Un equipo ha diseñado una estrategia de marketing con el fin de poder atraer peticiones para las cerca de 600 plazas que el centro ofertará en sus grados y en sus másteres.

Componentes de SINAIA Marketing, profesores y alumnos del Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial han estado trabajando durante un año en un proyecto con el fin de defi-

nir una estrategia para potenciar la difusión del Campus y atraer a alumnos y, por otra parte, dirigirse a empresas que requieran de profesionales que se forman en las aulas de Ferrándiz y Carbonell.

David Juárez, profesor del Campus y coordinador del proyecto, explica que lo primero que hicieron fue «analizar la evolución de crecimiento, el número de universidades, análisis del mercado, origen de los alumnos, competencias, duplicidad de titulaciones» y a nivel interno «saber cuáles son los puntos fuertes, donde somos diferentes a los demás» y «sobre nuestro posicionamiento en nuestro ámbito de influencia».

Unos datos que les han llevado



El Campus de Alcoy apuesta por un plan para captar alumnos. JIJANI RUIZ

a «plantearse donde queremos estar» de ahí que han trazado una «estrategia de comunicación» que van a llevar cabo durante el próximo curso pero que su punto de arranque coincidirá con la puesta en marcha del periodo de preinscripciones. En este sentido, tiene previsto lanzar un mensaje «que nos identifica» con el objetivo de captar estudiantes de las ciudades de cuatro provincias para las casi de 600 plazas para los grados y postgrados que ofertan en el

centro alcoyano.

Desde el centro subrayan que «vamos a ser "atractivos" para los alumnos, que serán los futuros profesionales, y empresas -que buscan a los profesionales- pues somos el eslabón natural que los une».

Este proyecto fue una petición por parte de la exdirectora Georgina Blanes y ahora, con el apoyo de la nueva dirección, ha sido una realidad. Paco Lorente, de SINAIA Marketing, destaca que es «un

proyecto bastante particular» en el que se une «el conocimiento de una empresa privada con el de la universidad» y «la experiencia» ha sido «muy positiva». Su compañero, Francisco Torreblanca, señala que para ellos «es una experiencia pionera» porque por primera vez trabajan con una institución, aunque el fin es el mismo «porque hay una marca que vender a un público en particular». Torreblanca, asimismo, argumenta que «es todo un reto» y ahora, tras trazar y elaborar la estrategia, queda por ver «la forma, cómo va a funcionar».

A todo esto, Juárez, añade que «es una apuesta innovadora» ya que se deja a un lado la comunicación institucional y apuestan por «un elemento diferenciador» que no es otro que «trabajar por una comunicación bidireccional» y es que «los receptores del mensaje se identifiquen y les ayudamos a clarificar decisiones tanto de futuros estudiantes como de empresas» y todo ello se canalizará, entre otros, a través de las redes sociales, donde van a potenciar la difusión de la información.

El equipo que ha diseñado la estrategia, en el que también figuran Carlos Guerrero y el alumno del máster Gerard Fernández, agradece a la Subdirección de Relaciones con el Entorno del Campus que «nos haya abierto las puertas para este proyecto».