

## **XXIX Encuentro directivos: ILUMINANDO EL PRESENTE PARA CONSTRUIR EL FUTURO**

León 4 -07-2017

#Anunciata2017

Iniciamos el día con una celebración de acción de gracias, presentando a Dios el trabajo de la jornada en la que el hilo conductor va ser la **COMUNICACIÓN** y presidida por un dominico que nos ha invitado a no tener miedo a la hora de comunicar la Palabra de Jesús de Nazaret que nos da vida.

El título de la ponencia de hoy es: **Marketing educativo: Identidad, relación y comunicación**

Ponentes: Núria Espasa y Begoña Vaquero

Han estructurado la ponencia en cuatro bloques:

### **BLOQUE I ¿Por qué hablar de marketing educativo hoy?**

Iniciamos el bloque con unas dinámicas de reflexión individual sobre: ¿Qué sabemos de marketing educativo? y ¿Qué desafíos tiene la escuela?

Hemos de ser conscientes de que ante cualquier proceso de cambio es importante identificar todas las variables e incertidumbres que vivimos, debemos conocer nuestros escenarios de cambio y definir qué parte es esencial para nosotros y adaptándonos a los signos del tiempo, debemos cuidar para que permanezca.

Tiene que haber una coherencia entre lo que digo, hago y se vive en el centro. Por ello es importante identificar qué brechas tenemos entre:

- ¿Cómo soy? / ¿Cómo es mi entorno?
- ¿Cómo digo que soy?/ ¿Qué necesitan las familias?
- ¿Cómo lo hago?/ ¿Cómo educar al alumno del siglo XXI?

Debemos diferenciar entre marketing **operativo**, que es pensar en hoy o mañana, o marketing **estratégico** que supone pensar en más allá, en el futuro, no es buscar resultados inmediatos, sino plantearnos ¿Cómo?, ¿Por qué? y ¿Para qué? me comunico.

Las variables que intervienen en nuestro marco de trabajo son:

1. Identidad
2. Comunicación, cómo nos comunicamos con la comunidad interna y externa.
3. Relaciones internas y externas

### **7 reflexiones para llegar a un consenso y punto de partida**

- 1ª Reflexión: ¿quién y cómo es nuestro cliente?
  - Alumno
  - Familia
  - Equipo interno
  - Otros grupos de interés: entidades que colaboran con el colegio ...

Conscientes de que todos ellos son clientes, podemos decir que ha habido cambios significativos y debemos estar atentos a ellos.

El cliente quiere un mensaje personalizado, debemos dar respuesta a su necesidad, no puede ser el mismo mensaje para todos; la comunicación tiene que ser diferente con cada cliente.

- 2ª Reflexión: ¿Queremos vender? Vender debe ser equivalente a ofrecer nuestra ayuda. Por tanto es un acto responsable.
- 3ª Reflexión: Vender= conseguir los recursos para financiar el propósito de mi institución.

- 4ª Reflexión: Somos conscientes de que tenemos competencia, no estamos, solos, pero sabemos lo que queremos. Respecto a nuestra respetable competencia debemos conocer:
  - ¿Quiénes son?,¿Dónde están?
  - ¿Cómo es su Proyecto educativo y sus servicios?
  - ¿Cuáles son sus debilidades y fortalezas?
  - ¿Por qué prefieren su propuesta y no la nuestra?
  - Qué opinan sus familias (Clientes)
 Marketing educativo utilizado de forma correcta es **100% comunicación**.
- 5ª Reflexión: La imagen de marca no son solo los elementos gráficos , tiene que haber una coherencia de acuerdo a nuestra identidad en:
  - Lo que somos
  - Lo que decimos
  - Lo que hacemos
  - Lo que mostramos
- 6ª Reflexión. El marketing estratégico no es moda o improvisación, implica:
  - Analizar & Diagnosticar
  - Definir& Planificar
  - Resultados & Éxito
- 7ª Reflexión El marketing tiene método, esta metodología está centrada en la persona.
  - **Entender** a la persona, que necesitan mis clientes
  - **Definir** nuestra propuesta de valor y **planificar** estrategias
  - Elaborar programa de **acciones**
  - Presupuesto, **medición**, control y seguimiento.
  - Trabajar la captación, la participación y la **relación**
  - Tener actitud de aprender, toda experiencia nos ofrece esta oportunidad de **aprendizaje**.

## **BLOQUE 2 ¿Qué somos? Buscar en qué somos únicos**

¿Qué nos hace diferentes frente a otros? ¿En qué somos únicos?

La propuesta de valor es explicar a tu cliente porque te debe elegir a ti y no a tu competencia.

Es el conjunto de lo que somos (**identidad**), lo que hacemos (**actitud**), lo que decimos y mostramos (**comunicación**).

## **BLOQUE 3 ¿Cómo nos ve nuestro entorno?**

Debemos escuchar que necesitan, que aspiran,... las familias y contrastarlo con nuestros atributos y valores, y en el cruce de lo que ellos necesitan y nuestros atributos, iniciar un dialogo y dar respuesta a sus necesidades mediante evidencias y con ello a su vez diferenciarnos de la competencia.

El centro no significa que debemos hacer lo que nos piden los padres/ clientes, significa dar prioridad a lo que pide la familia, sin negar lo que forma parte de nuestra identidad.

Preguntar a las familias es para saber, conocer su registro, sus necesidades,...y a partir del dialogo, podremos explicitar, argumentar y visibilizar aspectos de nuestro quehacer

## **BLOQUE 4 ¿Cómo viven las familias nuestro proyecto?**

Nos puede ser de ayuda aplicar el método AIDA:

A. Captar la atención

- I. Despertar en ellos el interés
- D. Provocar el deseo por tu solución
- A. Pedir que actúen

Una gran herramienta de marketing que tenemos en los colegios es el profesorado y las familias. Una buena comunicación interna y externa favorece *La rueda de la felicidad*:

1. **Comunicación** efectiva y afectiva de profesores a alumnos y tutoría
2. **Alumno** feliz
3. **Familias** felices
4. **Director** feliz
5. **Profesor** feliz y satisfecho
6. **Entra encantado** a clase y lo hago mejor

Terminamos el día con una bonita oración dirigida por las hermanas Rosa Alsina y Gloria Cañada "*Como mantener viva la llama*": Jesús en su tiempo se encontró con personas y realidades necesitadas de Luz y esperanza. Hoy en nuestro hacer de cada día también nos encontramos con personas y realidades que necesitan Luz. A través de diferentes imágenes hemos tenido ocasión de acercarnos, contemplar y plantearnos cómo podemos darles Luz o cómo mantener esa Luz. Marta Mingot