

Màrqueting educatiu: l'escola ha de fer olor de punta de llapis

Dll, 5/12/2016 per Catalunya Religió



(*Jordi Llisterra-CR*) Si les botigues tenen molt ben estudiat tot allò que pot conduir-nos a fer una compra, per què no es poden utilitzar alguns d'aquests recursos per presentar les escoles? Per exemple, tenir en compte factors tan emocionals com l'olor. De què fa olor la nostra escola quan entren els pares i els nens el dia de portes obertes? De desinfectant de marca blanca? No seria més atractiu que fes olor de punta de llapis? Què porta els pares cap als records de quan eren nens?

Aquest és un exemple de la llista de recursos per a les escoles que es van exposar en la IV Jornada de Màrqueting Educatiu que va organitzar la setmana passada la [Fundació Escola Cristiana](#) de Catalunya. Evidentment, no es poden vendre les escoles com si fossin un producte més del supermercat, però el màrqueting pot ser una eina de diàleg amb l'entorn, per saber què esperen els pares. Així ho explica en la presentació de la jornada **Julio Andreu**, responsable de formació de la Fundació Escola Cristiana.

En un context de baixa natalitat, els pares cada vegada poden escollir més i volen tenir més elements per decidir a quina escola portaran els seus fills. Una decisió que també inclou elements emocionals. I les escoles s'han d'esforçar més en explicar-se. Per això, la jornada va comptar amb les intervencions de diversos experts del món de l'educació i de la comunicació, que van explicar algunes de les tècniques que poden utilitzar per ajudar a decantar aquesta decisió.

El màrqueting del dia a dia

En la jornada també es va presentar l'experiència concreta de diverses escoles que han posat en pràctica accions de comunicació i màrqueting. **Ricard López**, de l'escola [Dominiques de l'Ensenyament](#) de Barcelona, **Modest Jou**, director general de la FEDAC, **Jordi Gibert** i **Víctor Neila**, de [La Salle Figueres](#) i [La Salle Torreforta](#) de Tarragona, van compartir les seves experiències.

Algunes claus estan en fer una mirada a l'entorn. Potser els alumnes no vénen a la nostra escola perquè a pocs metres tenen una oferta que els hi han explicat millor. A la nostra escola podem fer moltes coses i molt bones, però s'han de visualitzar. Alhora, els millors ambaixadors d'una escola són els pares i els alumnes del centre. I una família no satisfeta ho escampa molt més que una família satisfeta. Per això també s'ha de conèixer quina és la imatge que té la gent del nostre entorn sobre l'escola.

Una coincidència entre les experiències que es van presentar és que només la bona voluntat no comunica. Els mestres no han de ser també experts en fer tríptics, webs, vídeos promocionals o presentacions. Un bon director d'escola no té perquè ser el millor comunicador del centre. Per això, tots els projectes que han permès millorar

el nombre d'inscripcions en una escola han comptat amb alguna col·laboració de professionals en l'àmbit de la comunicació, treballant en equip amb els docents i les famílies del centre.

Les xarxes socials també han ofert noves eines a les escoles per presentar-se. Però alhora, s'han convertit en una jornada de portes obertes de 24 hores al dia. Permeten a l'escola ser més propers als pares però també exigeix més transparència i més coordinació. Un missatge d'un professor o d'un pare a les xarxes socials pot tenir més impacte -positiu o negatiu- que tota una jornada de portes obertes. La imatge d'un centre educatiu ja no es construeix només a partir del que diu la direcció.

En la jornada es va poder comprovar que hi ha molts recursos de màrqueting que poden utilitzar les escoles per convèncer més famílies. Però per a totes les escoles que han treballat en aquesta direcció també hi ha una evidència: que el millor màrqueting és el dia a dia. El màrqueting només és una eina per ajudar a explicar allò que es fa bé. Si no es fa bé, el màrqueting no funciona. Com li passa a un iogurt caducat o a una botiga que fa mala olor.