

# Estrategia de posicionamiento y captación de alumnos



Uno de los retos más importantes para un centro educativo es el posicionamiento-reconocimiento del centro educativo en la sociedad de esa manera se podrá llegar a más familias que puedan llevar a sus hijos al centro.

## CLAVE N.º 0: la peor estrategia es no tener estrategia

Un centro educativo es una comunidad viva en la que conviven diariamente docentes, personal no docente, alumnos y familias. Cientos de personas, a veces miles, interactúan diariamente en torno a un proyecto educativo que se hace vida en pequeños gestos e interacciones continuas. Los puntos positivos raramente resaltarán, se presuponen, no así los negativos que tendrán mucha más repercusión, aunque numéricamente sean irrelevantes. Por ejemplo, si en un centro con mil alumnos alguien en secundaria vandaliza los baños o hace una pintada, estadísticamente estamos hablando del uno por mil. Sin embargo la repercusión de

sus actos se amplificará hasta llegar a oírse que en este centro educativo infantil y primaria funciona bien pero en secundaria hay mucho descontrol e indisciplina.

De forma consciente o inconsciente cada centro ocupa una posición en la sociedad del entorno. Esta posición se va formando principalmente a través de las opiniones y comentarios de la comunidad educativa, por la imagen física del mismo, por su presencia en actos y en medios de comunicación y, cada vez con más fuerza, por la presencia en entornos digitales. En estos puntos están las claves, a mi parecer, que hay que tener presentes para mejorar el posicionamiento del centro y por lo tanto para poder atraer a más familias interesadas.



### Juan Perteguer

Promotor y director de centros educativos, profesor de la Universidad Rey Juan Carlos en el Máster de Dirección de Centros Educativos.  
@perteguer



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/estrategia-de-posicionamiento>



Vayamos por partes.

## Posicionamiento consciente

Si no tenemos una estrategia de posicionamiento consciente estaremos a expensas de los vientos favorables o desfavorables. Nuestra imagen en la sociedad raramente responderá a lo que somos y queremos proyectar, será lo que otros decidan o lo que “ocurra”. En este, como en otros temas importantes, lo peor que se puede hacer es no hacer nada.

Es muy importante tener una estrategia definida. Recordemos que una estrategia supone una planificación de una serie de acciones bien definidas para conseguir un fin determinado.

## CLAVE N.º 1: reflexionar

Para diseñar una estrategia de posicionamiento se pueden contratar expertos externos si fuera preciso. En cualquier caso, la titularidad y equipo directivo deben dedicar un tiempo a reflexionar al menos sobre los siguientes puntos:

- \* ¿Quiénes somos?
- \* ¿Cuál es nuestro proyecto educativo real (no el de papel)?
- \* ¿A quién nos dirigimos?
- \* ¿Qué ofrecemos a la sociedad?
- \* ¿Qué nos distingue de otros centros?
- \* ¿Dónde queremos estar posicionados?

Las respuestas a estas preguntas orientarán la estrategia, conociendo el destino se puede elegir el mejor camino.

### Opiniones y comentarios de la comunidad educativa

Los mejores prescriptores de un centro educativo son sin duda los miembros de la comunidad edu-

cativa. Curiosamente suelen ser los más abandonados en una planificación estratégica de posicionamiento y captación de alumnos. Como “son de los nuestros” presuponemos que hablarán bien del centro y eso es mucho suponer. Todos tenemos la experiencia de los grupos de WhatsApp de padres o similares. En ellos las críticas suelen superar a las alabanzas, transmitiendo una imagen negativa que hay que contrarrestar.

## CLAVE N.º 2: hazlo bien e involucra a los tuyos

En nuestro plan estratégico debemos contemplar acciones dirigidas a mejorar la percepción de todos los miembros de la comunidad educativa. Para ello:

- \* Hacerlo bien, ofrecer la mejor educación en coherencia con el proyecto educativo.
- \* Comunicarlo bien a docentes, no docentes, alumnos y familias.
- \* Involucrar a todos a través de un sano sentido de pertenencia al centro.

El equipo directivo debe trasladar este mensaje: si algo va mal, comunicarlo a quien lo puede resolver; si algo va bien, comunicarlo a todo el mundo.

### Imagen física del centro

La imagen física del centro, edificio, patios, rejas, jardinería, cartelería, cuadros, forma de vestir del personal y alumnos... todo está transmitiendo un mensaje en lenguaje no verbal que influye mucho en el posicionamiento en el entorno y en las familias. Merece la pena dedicar largos ratos a revisar estos aspectos, es nuestro mejor folleto publicitario. Pensemos en una familia que está buscando colegio, ¿qué impresión le producirá nuestra fachada, la entrada, la recepción, el uniforme de los alumnos? Todos hemos oído que una imagen vale más que mil palabras, que la primera impresión es la más duradera, que lo exterior refleja lo interior... Cuidemos la imagen física del centro, que refleje lo que somos y queremos llegar a ser.

## CLAVE N.º 3: una imagen vale más que mil palabras

Presencia en actos y medios de comunicación

La presencia a través de actos internos, externos y medios de comunicación posiciona el centro edu-

cativo en el entorno y en la sociedad en general. Como en otros apartados, el no hacer nada es la peor opción, en el plan estratégico debe contemplarse de una forma diferenciada.

Los centros realizan multitud de actos internos que nos pueden posicionar y promocionar si los planificamos adecuadamente. Por ejemplo, podemos aprovechar las graduaciones invitando a familias y amigos para que descubran las bondades de nuestro centro, realizar una gran fiesta solidaria abierta al entorno, representaciones de Navidad o fin de curso en las que los alumnos demuestren parte de lo aprendido...

### CLAVE N.º 4: aprovecha cualquier acto para promocionarte

Participar adecuadamente en actos externos puede servir para promocionar y posicionar adecuadamente el centro educativo. Aunque suponga un gran esfuerzo merece la pena participar en concursos, eventos deportivos, pruebas externas, incluso organizarlos invitando a otros centros y entidades.

Otro mundo por considerar son los medios de comunicación, en otro apartado trataré los medios digitales. Los centros generamos mucha información que puede ser de interés para medios locales o especializados, debemos aprovechar la ocasión acudiendo a especialistas si fuera necesario. En este apartado hay que contemplar los folletos (no siempre bien revisados), publicidad directa (radio, prensa, televisión), cartelería y la publicidad indirecta. Se suele decir que lo importante es que hablen de ti aunque sea mal, mejor si hablan bien.

### CLAVE N.º 5: aparece en los medios de comunicación

Presencia en entornos digitales

Hoy en día no es una opción el posicionamiento en medios digitales. El plan estratégico del centro debe contemplarlo de forma prioritaria. En demasiadas ocasiones las páginas web de los centros están obsoletas y mal diseñadas. Es habitual que sea difícil descubrir la dirección, teléfono o correo electrónico en la Web, o que esté desactualizada, o que se vea muy mal en dispositivos móviles.

Además de la Web es imprescindible estar posicionado en los principales buscadores y presente en las redes sociales más utilizadas (Facebook, Twitter, Instagram). Dada la complejidad de los entornos digitales conviene especializar a alguna persona del centro o externalizar parte de la gestión.

### CLAVE N.º 6: presencia activa en entornos digitales

En resumen, los centros tenemos que diseñar reflexivamente un plan estratégico de posicionamiento que nos ayude en la captación de alumnos y que debe involucrar a toda la comunidad educativa, revisar la imagen física, aprovechar los actos internos y externos, y tener presencia activa en los medios de comunicación y en los entornos digitales.

### CLAVE N.º 7: Educa bien y comunícalo bien

RM

