

Marketing educativo aplicado a las instituciones religiosas

Una de las premisas fundamentales para las familias que buscan colegio para la educación de sus hijos es la confianza. No solo en los resultados académicos, sino en la transmisión de unos valores que les permitan construir un proyecto de vida para ser felices. Precisamente, las instituciones religiosas que se dedican a la enseñanza son especialistas en ofrecer esa educación enriquecida que fomenta el crecimiento personal y el aprendizaje académico. Todo ello, desde un nuevo concepto de laicidad acorde a la realidad social del siglo XXI que pretende la convivencia de distintas creencias desde el respeto, compartiendo un mismo espacio y unos mismos valores. Esa diversidad se toma precisamente como riqueza para una educación en valores diferenciada.

A pesar de ello, los centros educativos de las entidades religiosas han visto en los últimos tiempos cómo la crisis económica global y la caída de la natalidad han provocado un descenso de alumnos en las aulas y una mayor competitividad en el sector. Esto ha motivado el desarrollo del *marketing* educativo con la finalidad de captar nuevos alumnos.

Analizamos seis aspectos que pueden servir de base en el desarrollo de las estrategias de *marketing* educativo:

1. Legado

La trayectoria y la historia de un colegio o institución es clave para las familias en la elección de un centro educativo para sus hijos, aunque no el único motivo. La mayor parte de congregaciones religiosas dedicadas a la enseñanza tienen siglos de experiencia y encontramos un largo elenco de colegios con muchísimos años de historia. Esto ha permitido que hayan sido muchas generaciones de alumnos las que han pasado por sus aulas y han tenido la posibilidad de ir labrando un prestigio y un reconocimiento social destacado.

En esa historia de cada centro se puede ver reflejada la evolución de la educación y cómo se ha adaptado la institución a los tiempos con sus cambios sociales, pedagógicos y metodológicos. Y, sobre todo, cómo se han podido convertir en un centro de referencia en su localidad.

2. Fidelización

En este campo, los colegios de instituciones religiosas siempre han sabido trabajar de manera excelente la fidelización de sus alumnos, pasando por sus aulas distintas generaciones de la misma familia. El orgullo de pertenencia en estos centros es muy elevado en muchos de ellos al saber transmitir una identidad muy clara, definida por el carisma de cada congregación. Esos valores tan arraigados y trabajados en las aulas hacen posible que dos personas que hayan estudiado en colegios de distintas partes del mundo de la misma congregación puedan sentir que comparten algo importante en su vida y que, a pesar incluso de que puedan hablar

distintos idiomas, se entiendan y reconozcan en los valores esenciales aprendidos en su infancia.

Por ello, una de las claves en el desarrollo de estrategias para estos centros está en hacer asociaciones de antiguos alumnos, llamados *alumni* actualmente, fuertes y consistentes que permitan puntos de encuentro entre ellos y que dé la posibilidad de mantener una red de contactos o relaciones de *networking*. Esto contribuye a seguir dando valor a los colegios y es algo aprovechable para fortalecer la institución religiosa.

3. Imagen corporativa

La marca es un elemento fundamental para la diferenciación de los centros educativos. Es la cara de la institución y de los colegios. Una imagen corporativa cuidada y bien desarrollada ayuda a consolidar el posicionamiento (lugar que ocupa la institución en la mente de los demás). El manual que la desarrolla es una herramienta clave para definir cómo se expresa la marca a través de los elementos y signos que permiten reconocerla. Debe recoger las normas a seguir para lograr una expresión uniforme y coherente tanto para soportes físicos como digitales. El problema al que se enfrentan muchas instituciones es la diversidad de escudos de cada centro educativo, algunos con mucha tradición y arraigo, que llevan una difícil adaptación a estos cambios imprescindibles.

4. Establecer sinergias

Compartir recursos entre los centros educativos de una institución es una ventaja poderosa si se tiene desarrollada una buena comunicación interna. Se deben establecer criterios y planteamientos comunes para que todos los colegios caminen en la misma dirección, sumen sus esfuerzos y se ofrezca una visión común de la institución. La metodología del trabajo en red hará de vehículo para que esos criterios y planteamientos faciliten el trabajo conjunto. A su vez, esa buena coordinación puede permitir compartir recursos de calidad que se hayan empleado y hayan sido efectivos en algunos de los centros.

Esta estructura, si además se ve reforzada con una formación conjunta o bajo unos mismos criterios, facilitaría el éxito de toda la estrategia de *marketing*.

5. Gestión de crisis

Una crisis siempre es muy negativa para una institución y es cierto, que un problema en un colegio de una entidad religiosa inmediatamente pone en el disparadero a todos y cada uno de los centros educativos de dicha institución. Además, los riesgos derivados del trabajo con niños y jóvenes pueden desencadenar crisis fuertes porque es un colectivo muy sensible. A pesar de ello, si somos capaces de gestionar la crisis adecuadamente, la institución puede mostrar su buen hacer en el conjunto de sus colegios y

aislar el problema al colegio en cuestión a la vez que puede mostrar el correcto funcionamiento en otros centros.

Del mismo modo, la estructura institucional puede facilitar y apoyar a los colegios con la planificación donde queden descritos los protocolos de actuación, tanto a nivel interno como externo, los criterios para designar portavoces, la elaboración del argumentario, la evaluación de riesgos o las líneas de actuación a seguir en función del tipo de crisis.

6. Relaciones institucionales

La presencia social y el fomento de las relaciones institucionales deben desarrollarse en los establecimientos religiosos para generar alianzas estratégicas con otras entidades que pueden contribuir al posicionamiento, a la difusión de nuestra marca y al cumplimiento de cualquier objetivo propuesto. Es algo fundamental para poder tener y aprovechar oportunidades que se presenten en nuestro entorno.

Además, cuando tenemos una crisis se necesita respaldo, interno y externo. De la misma manera que trabajamos con los profesores o las familias de manera continua, hace falta cuidar el entorno y construir una red de contactos, tanto de entidades, instituciones como de medios de comunicación adecuada para poder expresarnos. El objetivo es sentirnos respaldados y dar credibilidad a nuestro mensaje.

Esta nueva situación vivida en las instituciones religiosas no solo ha llevado al empleo de estrategias de *marketing* educativo, sino que en definitiva ha contribuido a la mejora de la gestión de los centros y a una mayor profesionalización hasta hace poco en manos de profesores (religiosos o no) con mucha voluntad y experiencia docente, pero faltos de formación de calidad. Además, se ha asumido que los colegios tienen que ser gestionados como cualquier empresa bajo el criterio de rentabilidad. Estos deben generar los ingresos suficientes para asegurar su viabilidad económica, ya que además de estos centros, las distintas congregaciones tienen obras sociales, atendiendo a su misión, que no poseen fuentes de ingresos fijas.

Con ello, se ha puesto en valor la realidad y la historia de la institución para tratar de consolidar las expectativas de futuro, teniendo más presente que nunca en su nueva forma de planificar su misión (la razón de ser), su visión (los ideales y principios que sirven de guía) y sus valores (la forma de actuar).

Por último, no podemos olvidar que todas las acciones desarrolladas dentro de cualquier institución religiosa deben ser regidas por unos principios como la **transparencia** con una comunicación clara y sin ambigüedades; la **veracidad**, con la verdad como pauta de actuación; la **credibilidad**, de forma que se desarrollen de forma coherente y fundamentada; la **honestidad** en el trato con todos los agentes; la **profesionalidad** de forma seria, competente y responsable; la **colaboración**, impulsando una corresponsabilidad en la comunidad educativa; la **proactividad**, para tomar iniciativas y participar de forma activa; la **creatividad**, saliendo de la línea conservadora de muchas

instituciones; la **solidaridad**, comprometida con la eliminación de las injusticias sociales y defensora de los derechos de los jóvenes; la **calidad**, de forma que se cuiden los contenidos y los recursos y, el principal, la **evangelización**, que como institución religiosa se está llamado a anunciar que otro mundo es posible respetando la diversidad de creencias.

Sumario

Las instituciones religiosas juegan un papel fundamental en la educación de los niños y jóvenes gracias a sus colegios. En los últimos años han profesionalizado su gestión, incorporando procesos y herramientas del mundo empresarial como el *marketing* aplicado al sector educativo.

AUTOR: Jesús Martín Béjar

Perfil del autor

Coordinador del Equipo Provincial de Comunicación y Marketing de la Provincia Marista Mediterránea y del Colegio Maristas de Málaga. Especialista en marketing educativo y Social Media.

TWITTER: @jesusmbejar

6 de mayo de 2018