CURSO OnLINE:

Marketing para escuelas

Herramientas para incrementar la matriculación en tu centro y mejorar la imagen y la confianza en el mismo

Daniel Gabarró

Marketing para escuelas

Módulo 1. Escuela y Marketing: ¿Un binomio imposible? 4

Módulo 2. Las raíces de la escuela: La misión y la visión 26

Módulo 3. El corazón de nuestro mensaje:
Qué nos hace diferentes, cómo y a quién explicarlo 53

Módulo 4. Nuestro primer borrador
para el plan de marketing 75

Módulo 5. El plan boca a boca 113

Módulo 6. Herramientas para enriquecer
las acciones comunicativas 134

Módulo 7. El plan de acción por escrito 159

ISBN: 978-84-16680-59-7
Depósito legal: L 1386-2018

Marketing para escuelas

Módulo 1:
Escuela y Marketing:
¿Un binomio imposible?

Índice Módulo 1

1. Textos 4

1.1 Una educación en constante transformación 4

1.2 El cambio en los centros educativos 5

1.3 ¿La escuela es una empresa? 6

1.4 Un curso de marketing, ¿para qué? 8

1.5 El triangulo del éxito 9

1.6 Tres reglas de oro para no morir en el intento 10

2. Acciones: de la teoría a la práctica 12

Acción 1: Verifica que tu escuela es una empresa 12

Acción 2: La importancia de la matriculación 14

Acción 3: Es imposible no comunicar 16

3. Trabajar siempre en equipo 18

4. Propuestas de trabajo práctico 19

4.1 Propuesta 1 19

4.2 Propuesta 2 20

4.3 Propuesta 3 20

4.4 Propuesta 4 21

5. Ampliación y relación con otros temas 22

6. Espacio para la reflexión 23

1. Textos

1.1 Una educación en constante transformación

Los cambios sociales actuales son intensos y tienen su correlación dentro de la escuela. Como sabemos, la sociedad de hoy en día no es la misma que la de hace quince o veinte años. Y, en consecuencia, la escuela tampoco.

Actualmente, tan importante es **realizar un buen trabajo** dentro del aula, como **saber comunicarlo a nuestro entorno**. De nada serviría desarrollar proyectos magníficos con nuestro alumnado, si después no somos capaces de compartirlo y difundirlo con el resto de la comunidad.

¿Por qué? Porque la comunicación crea confianza y la confianza tiene dos consecuencias directas: **el incremento de la matriculación** y **la cohesión del equipo**, es decir, la estima entre los miembros que articulan un mismo proyecto educativo.

En este sentido, este curso de **marketing para escuelas** se plantea como un reto para aquellas **escuelas que deseen adaptarse a este nuevo escenario**. Han quedado atrás, y no volverán, los tiempos en que todas las escuelas se llenaban; en que las familias no preguntaban; en que la matriculación no era un problema porque la tasa de natalidad era superior a las plazas que se ofrecían, etc.

En este momento de caída de la natalidad, en cambio, la lucha por la matriculación, es decir, la lucha por mantener abierta la escuela, se extiende en numerosos centros educativos. Por este motivo, **promover la escuela**, darla a conocer, en definitiva, **el marketing, resulta importante.**

El marketing para escuelas no pretende vender mintiendo, ni falsear la realidad. Al contrario, busca **evidenciar** y **poner de manifiesto unas buenas prácticas que ya se dan dentro de la escuela para promover y mejorar su actual imagen.**

Este curso de marketing, pues, sobreentiende que la escuela ya dispone de un buen 'producto', de un buen servicio. En otras palabras, las cosas ya se están haciendo bien porque, sino, sería imposible llevar a cabo una comunicación eficaz.

Ahora bien, para conseguir esta comunicación, es necesario que haya autenticidad. El marketing eficaz es el que se basa en "*mostrar quien realmente soy*" desde la sinceridad, comunicando nuestra esencia desde el corazón.

Por lo tanto, marketing es **autenticidad, esencia y comunicación.**

La intención de este curso es, ni más ni menos, que dotaros de herramientas útiles para usar el marketing de forma consciente.

1.2 El cambio en los centros educativos

Acompañar a nuestro alumnado hacia una educación integral es el reto apasionante que miles de docentes ejercen en su día a día. Para que esto sea una realidad, se han diseñado en una serie de competencias específicas que engloban diferentes ramas del conocimiento: la pedagogía; la didáctica; la planificación; la acción tutorial, etc.

Las asignaturas y las menciones cursadas en los diferentes grados y másteres tienen por objetivo dotar al futuro docente de las herramientas necesarias para entrar en el aula. Sin embargo, a veces la teoría dista mucho de la realidad. Una vez en la escuela, muchos docentes descubren que no tienen recursos para adaptarse a esta **nueva realidad educativa y social.**

Esto es aún **más evidente en los equipos directivos**, que tienen una serie de **exigencias para las que no han sido preparados** a lo largo de su formación universitaria y que, como mucho, han intentado paliar con cursos de dirección. El tema de la comunicación y el marketing ha sido tratado de una manera muy superficial, o casi inexistente, lo que acentúa la necesidad de este curso.

Dejando de lado aquellos aspectos que conciernen estrictamente a la gestión de un centro educativo (la contabilidad, el cumplimiento de los preceptos legales, etc.), existe un ámbito que, en los últimos años, ha ido ganando importancia en los centros educativos: **la comunicación y el marketing.**

Se trata de un ámbito que no es ajeno a la realidad educativa, sino que puede ayudar a potenciar y a fortalecer algo esencial en una escuela: **la confianza.**

La confianza es, sin duda, una de las raíces que mantienen la escuela viva. Sin ella, las familias de nuestra comunidad no confiarían en el proyecto educativo que les ofrecemos y, por tanto, no matricularían a sus hijos e hijas en nuestro centro educativo. Pero, para generar confianza, es imprescindible **saber comunicar.**

Como ya hemos dicho, ni los equipos directivos, ni los docentes han sido formados específicamente en esta disciplina. Afortunadamente, sabemos que todo se puede aprender si se tienen las herramientas necesarias y la voluntad para aplicarlas.

Este curso demuestra que existe la posibilidad de formarse y entender el cambio de paradigma que exige la sociedad actual. Un cambio que afecta constantemente a toda la comunidad educativa, la cual tiene que decidir entre dos opciones: o bien renovarse; o bien quedarse anclada en el pasado.

En esta última opción, las escuelas corren el riesgo de convertirse en un espacio que no despierte la confianza de su entorno y que, por lo tanto, no consigan la matriculación que necesitan para continuar su proyecto educativo. Estos claustros, por consiguiente, nunca serán capaces de optimizar su trabajo ni, posiblemente, se sentirán valorados, lo que les perjudicará indirectamente en la continuidad de su puesto de trabajo.

Los docentes que, en cambio, decidan apostar por el conocimiento, podrán comprobar cómo **la comunicación y el marketing consciente y ético se convierten en un revulsivo en sus centros educativos y en su comunidad.**

Así pues, dejemos de pensar que el marketing es una disciplina contrapuesta a la escuela. Empecemos a integrarlo en nuestra visión docente para generar mejores resultados que afectarán positivamente, no sólo a nuestro alumnado, sino también a nuestra **comunidad.**

1.3 ¿Es la escuela una empresa?

La palabra marketing tiene su origen en el mundo empresarial.

Curiosamente, cuando pensamos en esta palabra, rápidamente aparecen imágenes asociadas a la venta de algún producto o servicio: muebles; electrodomésticos; comunicaciones; espectáculos; asesoramiento; material escolar, etc.

Esto es lo que hacen las empresas: vender productos o servicios.

Pero, ¿qué entendemos por empresa?
Una **empresa** podría definirse como cualquier proyecto que sea útil a su comunidad y que, por ese motivo, consiga ingresos económicos. Pero, para obtener beneficios, primero deberá ganarse la confianza de su entorno. Desde una visión ética del negocio, **los beneficios nunca son el objetivo primordial, sino la consecuencia de servir a la comunidad.**

Aunque casi nadie asociaría los términos “empresa” y “escuela”, en realidad, sí podemos hacerlo. En caso contrario, preguntémonos:

- ¿Acaso los centros educativos no quieren vender un producto?
- ¿Acaso no quieren hacer extensible su proyecto educativo?
- ¿No ofertan plazas educativas que desean que sean ocupadas por el alumnado?
- ¿No podemos, pues, equipar al alumnado y a sus familias con los clientes de una empresa?

Pero, además, si nos fijamos, veremos que todas las empresas (incluidas las escuelas) comparten un mínimo de **tres áreas en común:**

(1) Área administrativa. Cualquier empresa necesita tener al día toda la documentación administrativa: facturas; clientes; contratos; etc. En la escuela sucede lo mismo con las inscripciones del alumnado; la gestión de los servicios extraescolares; los contratos; las evaluaciones; los registros diarios de asistencia; etc.

(2) Área de producción. Las empresas generan productos o servicios, ya sean bienes materiales o inmateriales. Una fábrica de muebles, por ejemplo, genera un bien material: sillas, sillones, etc. Una gestoría, en cambio, genera servicios: asesoramiento; seguridad financiera y jurídica para sus clientes; etc. Una escuela, por su parte, produce un bien inmaterial: conocimiento; la transformación de la comprensión del mundo; o la educación integral en el sentido más amplio.

(3) Área de comunicación y venta. Cualquier empresa que no se comunique bien no venderá y estará destinada al fracaso. ¿Por qué? Porque lo que no se comunica y no se vende, no existe. Y, además, conduce al fracaso económico, a la no viabilidad de la empresa. Nunca votaríamos a un partido del que no conociéramos su existencia; ni compraríamos una silla que no nos despertara la confianza suficiente para creer que sea la adecuada. Del mismo modo, una escuela que no comunique su proyecto, no generará confianza y, por tanto, difícilmente obtendrá matriculación.

Como acabamos de ver, asociar la escuela al mundo empresarial no parece una idea tan descabellada.

Si nos fijamos, existen a nuestro alrededor otras entidades que, sin aparentarlo, también se rigen por las leyes empresariales como, por ejemplo los partidos políticos. Los políticos ganan la confianza de sus electores para obtener una serie de votos que les faciliten la creación de un gobierno y, así, poder aplicar su programa social y económico. Los beneficios de un partido político son los votos; el beneficio de una escuela, en cambio, es la matriculación. Gracias a ello pueden aplicar su proyecto educativo.

Dicho esto, es evidente que cualquier escuela debe intentar generar confianza para obtener la matriculación necesaria y compartir, así, su **proyecto educativo.** El objetivo final no es la matriculación, pero esta es la consecuencia directa de saber despertar la confianza de la comunidad.

Consecuentemente, **si no despertamos la matriculación, no podremos llevar a cabo nuestro proyecto educativo.** Y, si eso no ocurre, no podremos cumplir con nuestra misión.

Para que esto no suceda, debemos focalizarnos en **comunicar exitosamente**, es decir, en ganar la confianza de nuestro entorno para que seamos una opción sólida para la educación de sus hijos e hijas.

En definitiva, **la escuela** puede concebirse como una **empresa porque tiene un proyecto** educativo con el que quiere ser útil a la comunidad. Y, para ello, debe apoyarse en las herramientas de comunicación y marketing que le ayudarán a posicionarse como un centro de referencia y prestigio en su entorno.

1.4 Un curso de marketing, ¿para qué?

La fórmula es simple: **si existe una buena base, la escuela podrá comunicar eficazmente**.

El medio es la comunicación y la consecuencia es la **satisfacción** y la **matriculación**. Para ello, los módulos de este curso pretenden ofrecerte recursos para que:

- **Obtengas herramientas de comunicación concretas, útiles y prácticas**. Podrás comunicarte con claridad y de forma eficaz, proyectando una imagen positiva y memorable de tu escuela en tu comunidad.

- **Escribas un Plan de Acción de Comunicación o Marketing que aporte más satisfacción a tus clientes internos**. Es decir, el profesorado, el alumnado, las familias y el personal no docente. El Plan de Acción te permitirá secuenciar una serie de técnicas de bajo coste y alto impacto que fortalecerán a tu escuela.

- **Entender cuáles son las claves del éxito**. Las escuelas de éxito tienen una manera de trabajar que les es propia: alta calidad y una gran capacidad de comunicación y liderazgo. Por lo tanto, para asegurar el futuro de una buena escuela es fundamental tener una mente empresarial. Dicha mente empresarial

nos facilitará pensar sobre cómo podemos potenciar la confianza y la comunicación con grandes posibilidades de éxito. Por este motivo, te ayudaremos a identificar lo que caracteriza tu escuela: cuál es su misión, su visión, etc. Y, así, identificarás claramente la marca específica de tu centro educativo.

1.5 El triángulo del éxito

Las escuelas de éxito, es decir, aquellas escuelas que son referentes por su calidad y por su manera de trabajar, se caracterizan básicamente por tres factores que se agrupan en el denominado “triángulo del éxito”.

Estos tres vértices son:

1. **Tener un Plan de Acción de Comunicación o Marketing**. La escuela, como empresa, debe funcionar de forma ordenada y sistemática. El Plan de Acción recoge, en pocas páginas, cuál es la misión y la visión de la escuela, así como una serie de acciones situadas ordenadamente en un calendario. Lo más importante en un plan de comunicación son las raíces, los fundamentos que la sostienen. Si estos se tienen claros, evolucionar y crecer cualitativamente será mucho más fácil. Las escuelas de éxito tienen planes de acciones que consultan y mejoran periódicamente para evitar desviarse del objetivo. Un Plan de Acción debe ser un documento corto, conocido y dominado al 100% por el equipo directivo y que esté, aunque sintéticamente, en la mente de todo el profesorado y personal del centro para que todo el equipo vaya en la misma dirección.

2. **Adaptarse a una nueva sociedad.** Nuestra sociedad está en un verdadero y profundo cambio. Hasta hace pocos años, en el centro de nuestra sociedad se situaba el beneficio económico. Actualmente, esto genera tantos conflictos, que estamos buscando un nuevo centro. Posiblemente, este nuevo centro será el bienestar de las personas, pero mientras esta nueva sociedad llega, toda la sociedad vive una profunda crisis de transformación. Estamos transitando de un sistema económico a otro y, por tanto, debemos tener presente que el centro de nuestra sociedad está cambiando.

   Este cambio también afecta a nuestra pedagogía, que podría quedar obsoleta fácilmente: ¡dicen que **dentro de veinte años el 50% de los actuales empleos ya no existirán y habrán aparecido trabajos que a día de hoy no existen!** En este sentido, las escuelas de éxito se adaptan a los nuevos tiempos alentado la formación y adquisición de habilidades por parte de todo el equipo de docentes.

3. **Conocer herramientas de liderazgo y autoconocimiento**. Se trata del conocimiento de herramientas de relación con los demás y con uno mismo. Las escuelas de éxito saben que si uno no es capaz de liderarse a sí mismo, tampoco será capaz de liderar la clase, ni el claustro, ni el centro educativo. Este curso no da herramientas de liderazgo. Sin embargo, en el Campus encontrarás un PDF que aborda este tema con concisión y claridad, titulado *Liderazgo consciente*. Te animo a leerlo por una razón muy sencilla: si nosotros no logramos liderar generando armonía dentro de los grupos de docentes y de alumnos, será muy difícil obtener buenos resultados.

1.6 Tres reglas de oro para no morir en el intento

Por otro lado, existen tres premisas que cualquier escuela que quiera tener éxito debe aceptar y aplicar para poder pasar a la acción rápidamente. Son ideas clave para entender **cómo se debe actuar para maximizar los resultados**. Estas son:

1. **La ley de Parkinson.** Cuando tenemos muchos días de margen antes de entregar un proyecto, la posibilidad de dejarlo para el último momento se incrementa. Así pues, cuando queramos pasar a la acción, debemos programar y definir cuáles serán las tareas prioritarias y marcar el tiempo destinado. Sino, existe la tendencia de alargarlas en el tiempo cuando, en realidad, lo único que hacemos es posponer eternamente el trabajo.

   Por ejemplo, en lugar de pedir a nuestro equipo de docentes que escriba un documento para la próxima semana, podemos decir: "*antes de salir de la reunión, me gustaría que escribieseis dos ideas en relación a X tema*"; "*para mañana necesitaría que brevemente…"*, etc. Así no alargamos las tareas y, a partir de una base, podemos empezar a trabajar.

2. **No buscar la perfección.** Si nos obsesionamos en escribir un Plan de Acción que sea perfecto, nunca lo terminaremos, ni conseguiremos llevarlo a la práctica. Esta idea está directamente relacionada con la Ley de Parkinson: si dejamos de exigir a nuestro claustro la perfección, su productividad será mucho más alta. La obsesión por el trabajo perfecto no es aconsejable en estos casos porque tiende a retrasarnos. Merece la pena recordar que siempre estamos a tiempo de modificar una acción tras ver los resultados.

Por tanto, no busquéis la perfección en los ejercicios de cada módulo, ya tendréis tiempo de irlos mejorando. Recordad que lo óptimo es enemigo de lo bueno, es decir, mejor tener algo ahora, que soñar con escribir algo perfecto y no tenerlo nunca.

3. **Céntrate en el 20% que da el 80% de los resultados.** Cuando queramos pasar a la acción, es fundamental priorizar aquellas que den mejores resultados. Para ello, podemos apoyarnos en la Ley del 20/80. Esta ley afirma que un 20% de nuestras acciones generarán un 80% de los resultados. Por lo tanto, dedicar nuestro tiempo a identificar las ideas que darán más frutos, significa multiplicar los resultados reduciendo el esfuerzo.

   Un ejemplo de esto aplicado al marketing escolar son las técnica de comunicación del boca a boca, un método de bajo coste que genera un alto impacto y que explicaremos más adelante.

   Recuerda, ahora no tienes que hacerlo absolutamente todo. Céntrate en lo que tenga más probabilidades de generar un alto impacto en tu centro. Esto es lo que nos recuerda la ley del 20/80. Inspirador, ¿verdad?

Integrar estas tres premisas es fundamental para abordar el curso con éxito. En las próximas semanas, te animaremos a **aprender y a aplicar herramientas concretas** que te serán de gran utilidad. Ahora bien, si decides buscar la perfección o posponer las acciones de cada módulo, puedes acabar perjudicando tu Plan de Acción.

Para que esto no suceda, recuerda periódicamente las tres reglas de oro y, sobre todo, persevera en llevar a cabo las acciones y las propuestas que encontrarás en cada módulo.

Así, semana tras semana, irás escribiendo las páginas de tu Plan de Acción para que, **al terminar el curso, tengas tu documento de marketing listo para ser llevado a cabo.**

2. Acciones: de la teoría a la práctica

Para empezar el curso, aquí tienes una serie de acciones que te invitamos a llevar a cabo para comprobar que lo que acabas de leer es aplicable a tu escuela.

Recuerda: no esperes a encontrar el mejor momento para poner en práctica estas acciones, ¡hazlas ahora! Posponer los ejercicios solo te alejará de tu Plan de Acción. Así que, hasta donde puedas, ¡comprométete!

Acción 1: Verifica que tu escuela es una empresa

Las empresas y las escuelas están estructuradas en departamentos, aunque nosotros los llamamos con otro nombre. A continuación, escribe posibles similitudes que podrían compartir una empresa cualquiera y tu escuela en relación a los siguientes departamentos o funciones. A la hora de escribir los ejemplos de tu escuela, intenta concretar tanto como puedas. Fíjate en el ejemplo.

	EMPRESA	ESCUELA
Gestión administrativa	Cada empresa tiene un número de trabajadores que se dedican a tareas administrativas. Estas personas se encargan de los temas burocráticos; el archivo, atender al teléfono, responder al correo electrónico; etc.	En mi escuela tenemos la Secretaría en que trabajan cuatro personas. Miguel lleva la matriculación de nuevos alumnos, el archivo de los libros escolares y el control de asistencia; Paula se encarga de ...

	EMPRESA	ESCUELA
Gestión económica y financiera	Las tareas de este departamento son: hacer presupuestos, autorizar pagos, llevar la contabilidad; conseguir financiación para las necesidades de la empresa; hacer los balances; etc.	
Recursos humanos	Este departamento tiene como puntos principales: la contratación, la motivación del personal, sancionar aquellos que incumplen la normativa de la empresa; potenciar la formación del equipo de trabajadores; etc.	
Dirección/ Gerencia	La dirección de una empresa se ocupa de: tener una visión global de la empresa y marcar los objetivos estratégicos que quiere conseguir; conducir la empresa en la dirección concreta; supervisar y coordinar su funcionamiento; asignar recursos y presupuesto a cada departamento, dirigir reuniones, marcar metas en el calendario, etc.	

	EMPRESA	ESCUELA
Marketing, comunicación y venta	El departamento de marketing se dedica a: valorar y mejorar la atención de los clientes internos; mantener relaciones con los clientes externos; explicar los beneficios de la empresa; darla a conocer; conseguir el objetivo final de la empresa (usar un producto o un servicio); etc.	
Departamento de Producción	El departamento de producción se ocupa de todo el proceso productivo de un producto, desde el diseño, la fabricación, la logística y la entrega del producto o servicio.	

Acción 2: La importancia de la matriculación

En este punto, haz un breve trabajo de investigación estadística. Pide a la persona encargada de tu escuela que te ofrezca el número de alumnos que pidieron ser matriculados durante los últimos seis años en tu centro (aunque no todos consiguieran la plaza) y anótalos a continuación:

2012	2013	2014	2015	2016	2017

Ahora, responde a las siguientes preguntas:

- *Observando los datos, ¿qué conclusiones puedes extraer? ¿sois una escuela con una alta o con baja demanda? ¿está la demanda al alza, a la baja o se mantiene estable? ¿vuestra matriculación está en peligro? etc.*

Ten en cuenta que existe una diferencia sutil entre los alumnos matriculados, que son el resultado final, pero también aquellos alumnos que han pedido matricularse en la escuela y no han podido entrar. Si lo deseas, puedes hacer alguna reflexión en el espacio que tienes a continuación. Solamente si lo crees conveniente.

- *¿Qué pasaría si este año tuvieras la mitad de alumnos matriculados, en relación a: la continuidad del proyecto educativo; el profesorado; los alumnos; las familias; el barrio, etc.? ¿Puedes concretar algunas consecuencias reales?*

Acción 3: Es imposible no comunicar

Es imposible no comunicar, en todo momento estamos comunicando algo, ya sea de forma directa o indirecta; consciente o inconscientemente. Por eso, hay que plantearse qué comunicamos con cada acción para saber si estamos dando la imagen de lo que realmente somos.

Por ejemplo, te invito a preguntarte: ¿que comunica una escuela que siempre tiene las puertas abiertas y permite que las familias hablen con el equipo directivo o con los tutores siempre que lo deseen? ¿Qué comunica, en cambio, una escuela que sólo permite a las familias hablar con los docentes un determinado día del mes? ¿Qué comunica la entrada de vuestro colegio? ¿Qué comunica la decoración de los pasillos? ¿Qué comunica la distribución de las mesas y las sillas en el aula? ¿Qué comunica vuestro patio? ¿Y vuestra web?, etc.

Busca, como mínimo, un aspecto de tu escuela que creas, a priori, que NO transmite nada y reflexiona sobre qué está comunicando realmente (los horarios, los pasillos, el mobiliario a las clases; etc.)

3. Trabajar siempre en equipo

A la hora de plantearte un nuevo reto educativo, debes ser consciente de quienes serán tus compañeros/as de ruta. El camino puede ser largo; corto; difícil; sencillo ... pero, si vas con tu equipo, seguro que llegaréis más lejos y os podréis dar apoyo en los momentos difíciles.

La formación que te proponemos es útil y práctica para todos los miembros que forman tu comunidad educativa, especialmente para el claustro. Por ello, te animamos a pensar estrategias para difundir e implicar en este curso al resto del profesorado. De esta manera, todos y todas estaréis transmitiendo el mismo mensaje y vuestra acción, consecuentemente, tendrá un efecto más profundo y perdurable en el tiempo.

4. Propuesta de trabajo práctico

Una vez llegados hasta aquí, responde de forma sincera: ¿Qué quieres aprender y **llevar a cabo gracias a este curso?**

Propuesta 1

Busca 3 ejemplos y argumentos diferentes que demuestren que una escuela es también una empresa.

Propuesta 2

Busca similitudes y diferencias entre centros docentes y empresas éticas.

Propuesta 3

En vuestro centro educativo, ¿alguna vez os habéis retrasado mucho en poner en práctica alguna acción?
¿O tal vez os habéis ahogado en mil y un papeles antes de tener un plan concreto que dierais a luz?
¿Cuál crees que fue la causa?
¿Qué podríais hacer ahora en este curso para evitarlo?
¿Qué premisas (Ley del Parkinson, no buscar la perfección, la ley del 20/80) crees que os podrían ayudar a superar este punto en relación al marketing para que, en seis semanas, tuvieras un primer borrador ya escrito?

Propuesta 4

Escribe cuáles son los 5 cambios más importantes que está viviendo nuestra sociedad.
¿Cómo crees que afectan a la escuela?
¿Puedes imaginar una manera de utilizarlo a favor en lugar de verlo como un obstáculo?

5. Ampliación y relación con otros temas

Como ya hemos dicho, el hecho de trabajar para un proyecto común fortalece las relaciones entre los miembros del equipo y, a la vez, los conocimientos y las experiencias se enriquecen exponencialmente. Sin embargo, para poder trabajar en equipo y ser capaz de conducir un aula, es básico **conocerse a uno mismo.**

Por este motivo, te sugerimos que tengas en mente algún curso sobre ese tema. No dudes en preguntarnos y te indicaremos alguna posibilidad como, por ejemplo, el curso: *Felicidad en el aula para docentes*.

6. Espacio para la reflexión

Entre módulo y módulo, seguro que sucederán muchas cosas que te harán recordar algunas ideas que has trabajado. Asimismo, también elaborarás reflexiones que querrás recordar o madurar más tarde.

A continuación, te ofrecemos un espacio para plasmar estas ideas. Recuerda que lo que no se escribe tiende a olvidarse.

Aunque ahora no te pedimos la perfección, te animamos a escribir las reflexiones extraídas en este módulo para que, cuando tú quieras, puedas volver y profundizar con nuevos conocimientos o experiencias.

¡Adelante!

Marketing para escuelas

Módulo 2:
Las raíces de la escuela:
La misión y la visión

Índice Módulo 2

1. Textos 26

1.1 El Plan de Acción de Comunicación o Marketing 26

1.2 La misión 27

1.3 Plasmar por escrito la misión 29

1.4 La visión 30

1.5 La escuela como engranaje 31

1.6 La necesidad de ser flexibles 32

2. Acciones: de la teoría a la práctica 34

Acción 1: La misión 34

Acción 2: La escuela: ¿flexibilidad o rigidez? 37

Acción 3: Mapa de ruta 40

3. Propuestas de trabajo práctico 42

3.1 Propuesta 1 42

3.2 Propuesta 2 43

3.3 Propuesta 3 44

3.4 Propuesta 4 45

3.5 Propuesta 5 46

3.6 Propuesta 6 47

4. Ampliación y relación con otros temas 49

5. Espacio para la reflexión 27

1. Textos

1.1 El plan de acción de comunicación o marketing

El Plan de Acción de Comunicación o Marketing es **una guía breve** que contiene la hoja de ruta de la escuela. Este documento debe ser conocido por todos los que trabajen en la escuela: por el equipo directivo, el claustro y el personal no docente. Solo así, todo el mundo irá en la misma dirección y no se actuará de forma contradictoria.

El Plan de Acción tiene, como objetivo, **secuenciar una serie de acciones de bajo coste y alto impacto** que den a conocer la escuela como un centro de referencia. Nos permite mostrar lo que hacemos bien en el aula y seducir a nuestra comunidad. Y, en consecuencia, hacernos entender y convertirnos en referentes. La elaboración y ejecución de este Plan de Acción debe aportar una gran satisfacción a los clientes internos de la escuela.

Si todas las personas de la escuela comparten el mismo sueño, el día a día siempre es más placentero. Formar parte de un proyecto común cohesiona el equipo, facilita el diálogo y, al mismo tiempo, el intercambio de ideas. Emprender acciones se convierte, en consecuencia, en algo estimulante y motivador.

Pero, para llevarlo a cabo, se deben tener presentes las raíces del centro educativo, sus **fundamentos**, es decir, **la misión y la visión de la escuela.** Sin esta base es imposible funcionar ni crecer con firmeza consiguiendo unos resultados óptimos, dignos de una escuela que quiera ser referente en su comunidad.

¿Por qué? Pues porque si no sabemos de dónde partimos, ni hacia dónde nos dirigimos, no sabremos qué camino debemos emprender, ni tampoco cuándo llegaremos.

En cambio, al diseñar un **mapa** dónde se indique el punto de partida y el de llegada, somos plenamente conscientes de los pasos que debemos dar y de los posibles imprevistos.

Lógicamente, pueden suceder hechos que nos lleven a modificar la ruta. Ignorarlos sería un error.

En estos casos, debemos ser como el avión que cambia el rumbo para evitar la tormenta pero que, una vez superada, vuelve a la trayectoria inicial. Adaptarse a

cada situación, sin olvidarnos de hacia dónde vamos, es lo que nos mantendrá firmes en nuestro Plan de Acción y nos permitirá obtener unos buenos resultados e ir mejorando con la experiencia.

1.2. La misión

La **misión** de una escuela corresponde al **corazón** de su proyecto educativo. Se trata del motivo profundo por el cual la escuela ofrece un servicio educativo determinado a su comunidad.

La misión es, ni más ni menos, la **aportación útil que realiza la escuela a las personas y a la comunidad** en la cual se encuentra.

Identificar la misión es imprescindible: si no sabemos qué ofrecemos, difícilmente lo podremos comunicar.

Para saber cuál es la misión de tu escuela, pregúntate:

- ¿Qué sentido tiene mi escuela?
- ¿Cómo beneficia al mundo mi escuela?
- ¿Qué es lo que queremos conseguir?

La misión, a su vez, sirve para **atraer** a un **público** determinado. Una escuela cristiana, por ejemplo, tendrá en su misión unos valores concretos que seducirán a un determinado tipo de público. Al mismo tiempo, también estará produciendo el efecto contrario, excluyendo a aquellas personas que no compartan sus valores. Por lo tanto, tener una misión es básico para **incluir,** pero también para **descartar.**
Más allá de dar una serie de conocimientos y contenidos académicos, cada escuela tiene algo único que la hace diferente y singular. Esta diferencia puede asociarse a una **imagen, a un símbolo o a una palabra.**

Hay docentes que identifican metafóricamente su escuela con la imagen de un círculo; con la de un camino; con una hoguera; con una mariposa, etc. Detrás de esta metáfora, hay un significado, es decir, **un sentido profundo** que es capaz de movilizar las personas que forman parte de un mismo proyecto educativo.

Una pregunta interesante sería:

- ¿Es esta metáfora, lo suficientemente clara y profunda como para resolver los problemas de mis clientes internos (el alumnado, las familias, el claustro y el personal no docente)?
- ¿Persiguen el sueño que simboliza esa metáfora?
- ¿La comprenden y la valoran?

Debemos tener presente que **la misión de la escuela encuentra su porqué en la comunidad**. En otras palabras, la misión responde a las necesidades de la comunidad que se vertebra alrededor de la escuela. Por lo tanto, el sueño de la escuela debe (o debería) satisfacer las necesidades del alumnado y de las familias de su entorno.

Cerrar los ojos y pretender seguir una hoja de ruta a ciegas, al margen de la comunidad, es una vía directa al fracaso. Por ello, cabe preguntarse:

- ¿Cómo es nuestro entorno?
- ¿Qué implica y significa, para nuestro entorno, la misión que deseamos llevar a cabo?

En este sentido, no es extraño que las misiones de las escuelas de una misma ciudad o de un mismo barrio sean diferentes. Teniendo en cuenta que cada escuela cuenta con un equipo docente concreto; una visión sobre la educación diversa; unas instalaciones determinadas, etc. ; también es lógico pensar que cada una tendrá, en consecuencia, una misión diferente.

Cada escuela debe encontrar cuál es su esencia para transmitirla desde la sinceridad.

Los equipos directivos y el claustro tienen el reto de buscar esa esencia única y singular para **enamorar a su comunidad**. Y esto solo es posible escuchando, observando y siendo plenamente conscientes de cuáles son las necesidades latentes de cada contexto.

La misión, además, **da sentido a la tarea del docente.** Le recuerda que su tarea es valiosa y, al mismo tiempo, le ayuda a gestionar posibles conflictos dentro del centro educativo.

Sabemos que los conflictos son inevitables. Por lo tanto, la mejor manera de vivirlos es asumiendo que éstos no pueden alejarnos de la misión. Pero si desconocemos nuestra misión, si no somos conscientes de hacia dónde vamos, difícilmente podremos superar las dificultades ya que tenderemos a vivirlas como una agresión.

La misión nos vincula con la realidad, con nuestro sueño, nos da fuerza para superar los conflictos que, en cualquier comunidad, son prácticamente inevitables.

1.3. Plasmar por escrito la misión

Una misión que solo está pensada, pero no está escrita, no puede ser compartida. Si no se comparte tampoco es colectiva y, por lo tanto, no existe.

La misión siempre es **el sueño de un colectivo**, no de un único individuo.

Un equipo directivo que no sepa enamorar a las personas de su entorno significa que no tiene las herramientas de liderazgo adecuadas. Y, en consecuencia, tenderá a imponer su misión. Pero mandar nunca es una buena opción.

Una escuela debe **seducir** a las personas. Debe transmitir la idea de que entre sus paredes hay un sueño maravilloso, una hoja de ruta apasionante que quiere compartir con todo el mundo. Si todos los docentes y trabajadores del centro tienen el mismo sueño, cada persona de la escuela sabrá cuál es su tarea y trabajará de forma autónoma hacia un mismo fin.

Esto significa que la misión debe ser **compartida.** Si una persona no se siente parte del proyecto no trabajará en la misma dirección y, sin darse cuenta, estará perjudicando al resto del equipo.

Por otro lado, la misión debe estar escrita en un **lenguaje sencillo**, no técnico, ni pedagógico para que todas las personas de la comunidad la entiendan. Debemos facilitar que todo el personal, docente y no docente, comprenda el mensaje para que se enamoren y se involucren.

Y, en este punto, no podemos olvidar al alumnado y a las familias porque también forman parte de la escuela. Si la misión está escrita en un lenguaje académico y no lo entienden con profundidad, ¿cómo nos ayudarían a construir nuestro sueño? ¿cómo lo harán suyo?

Paralelamente, la misión no debe ocupar más de un par de líneas. Es importante que sea un texto **breve**, incluyendo lo más esencial, para que pueda ser recordado. En la medida de lo posible, no debe faltar, ni sobrar ninguna palabra.

Por ejemplo, si una escuela tiene como misión “educar en el espíritu crítico y en la libertad, para que el alumnado se haga dueño de su propia vida y sea capaz de convertirse en un ciudadano crítico”, nos podemos preguntar:

- *¿Podemos suprimir algo de esta misión sin que pierda sentido?*
- *¿Podemos decirlo con otras palabras y de forma más clara y directa?*

Seguramente sí, y eso significará coger la tijera y quedarnos únicamente con lo más esencial.

Como suele decirse: lo bueno, si breve, dos veces bueno.

1.4. La visión

El deseo de cualquier docente siempre es dejar un recuerdo positivo en su alumnado, por haberles ayudado en su crecimiento académico y personal, e intentar dejar una escuela mejor que cuando entró a trabajar en ella. Es decir, dejar un **legado.**

Este legado se crea año tras año, a partir del día a día, pero siendo plenamente consciente de qué camino se quiere recorrer en cada ámbito.

La visión se basa, pues, **en visualizar e imaginar cómo será la escuela al cabo del tiempo, en determinados ámbitos.** De este modo, podremos intuir qué pasos debemos dar en cada fase.

La visión tiene diferentes niveles de temporalidad:

- La visión de **este curso académico**, donde podemos preguntarnos: ¿Qué queremos priorizar? ¿Qué 20% de acciones queremos emprender para que den el 80% de los beneficios en el alumnado, en el claustro, en las familias y en el entorno?
- La visión para dentro de **dos años**: ¿Cuál será nuestra situación dentro de dos años? ¿En qué habremos mejorado?
- La visión dentro de **cinco años**: Cuando nuestra misión ya haya florecido, y sea un hecho, ¿cómo será nuestra relación con el alumnado, con el claustro, las familias y con el entorno?
- En el momento de **nuestra jubilación**: En un momento determinado, todos/as dejamos nuestro puesto de trabajo para dar paso a una nueva generación de docentes. Bajo esta perspectiva, cabe preguntarse: cuando me jubile, ¿cómo

quiero que me recuerde el alumnado? ¿y el claustro? ¿qué recuerdo quiero haber dejado en las familias? ¿y en mi comunidad? Es decir, cuando mire hacia atrás, ¿qué legado quiero dejar?

Ya sabemos que, desde el punto actual, no siempre es sencillo tener una visión de futuro clara. Sin embargo, si nuestra escuela no tiene una misión y una visión de futuro explícita, no podremos caminar hacia ninguna dirección concreta.

Para empezar a dar los primeros pasos, te animamos a plantearte una serie de preguntas que te ayudarán a concretar la visión a nivel de escuela:

- ¿Cómo quiero que sea la relación con las familias?
- ¿Cómo quiero que las familias vivan su paso por la escuela?
- A nivel de escuela, ¿queremos mantener relación con los ex-alumnos? ¿Qué tipo de relación?
- ¿Cómo quiero que me recuerde el alumnado?
- ¿Qué deseo que recuerden mis compañeros/as de mí?
- ¿Qué ambiente deseo para nuestra escuela?
- ¿Qué queremos que piensen los alumnos el domingo por la tarde, del hecho de ir a la escuela al día siguiente? ¿Pensarán "*qué suerte, es un espacio donde me cuidan*"? ¿o se dirán "*no quiero ir*"?
- ¿Qué cambios deseo impulsar en el currículum y en la metodología para llegar a ser la escuela que deseo que seamos?
- ¿Cómo me imagino la distribución de los espacios en nuestra escuela? ¿Cómo debería ser la circulación del alumnado en nuestra escuela?
  Etc.

1.5. La escuela como engranaje

La manera de trabajar y funcionar de cada centro determinará, sin lugar a duda, el éxito de sus acciones comunicativas.

Algunas escuelas, por ejemplo, son excesivamente rígidas con su comunidad de docentes. Esto obliga al maestro/a a mantener el equilibrio constantemente por miedo a actuar o a decir algo fuera de lo establecido.

En estos casos, cuando un/a maestro/a llega a la escuela por primera vez, puede llegar a sentir una fuerte presión por adaptarse a ese sistema, tal como lo hicieron sus compañeros/as previamente.

Sin embargo, pedir que un colectivo tan grande como es el claustro siga un mismo y único patrón de conducta es incongruente y poco eficaz.

Pretender que todos los docentes actúen de la misma manera es como creer que todos los alumnos son iguales... ¡una quimera y una forma de desaprovechar la riqueza de la diversidad del claustro!

Como equipos directivos, muchas veces no podemos elegir el profesorado de nuestras aulas. Por este motivo, en lugar de soñar con el claustro perfecto, lo mejor es ofrecerles un sueño que lo hagan propio y hacerles partícipes de nuestra misión, siendo conscientes de las diferencias que aporta cada uno. ¡Esto sí es liderar con consciencia!

La misión, por lo tanto, debe ser algo bastante amplio para que pueda acoger a todos los integrantes de una escuela. La idea es que cada persona funcione como un engranaje y que, con su pequeña aportación, permita mover el sueño colectivo.

Obsesionarse con un sistema rígido y poco flexible en lugar de aceptar las diferencias dentro del claustro, solo creará disonancias y conflictos.

Al contrario, es mejor respaldar un sistema en el que todo el mundo se siente acogido, en el que cada uno pueda dar su opinión sin miedo a equivocarse. Un espacio donde cada uno de sus miembros encuentre vías de comunicación para expresar sus opiniones y sentirse útil, aportando su especificidad al sueño o misión común día tras día. Una forma de ser en que todos los/las maestros/as son esenciales, únicos y valorados por lo que son.

1.6. La necesidad de ser flexibles

El mundo se encuentra en un cambio constante, esto es un hecho innegable. Como bien sabemos, las escuelas de ahora no son las escuelas hace quince años; ni los claustros; ni las tecnologías; ni las familias; ni el alumnado, etc.

Sorprendentemente, como ya hemos comentado en el módulo anterior, el 50% de los puestos de trabajo del futuro aún no se han inventado. Y eso significa que nuestro alumnado se está formando para ejercer cargos que a día de hoy no existen. Una revolución en todos los sentidos.

Estamos, pues, rodeados de cambios y estos han llegado para quedarse.
Ante esta nueva realidad tenemos dos opciones: o bien decidimos continuar con las viejas metodologías; o bien apostamos por ser flexibles y optar por el cambio.

Mientras continuemos defendiendo una metodología conservadora, excusándonos en la idea de que "*nosotros siempre lo hemos hecho así*", no podremos avanzar. Esta postura impedirá que se emprendan nuevas ideas; que enriquezca el proyecto de escuela; que se replanteen las acciones educativas y un largo etcétera.

Debemos ser, pues, como el agua del río que bordea una piedra cuando la encuentra en su camino: flexibles ante lo que ocurra. Adaptarnos a la realidad sin luchar contra ella. Simplemente, siendo conscientes de que los nuevos tiempos requieren nuevas acciones.

Atrevámonos a ser flexibles, atrevámonos a dar un paso adelante para dejar un legado memorable. Escuchemos con los oídos bien abiertos a los docentes que llegan nuevos al claustro, ¡desterremos bien lejos la frase "*aquí siempre lo hemos hecho así*"!

2. Acciones: de la teoría a la práctica

A continuación, encontrarás algunas **actividades de ampliación** para profundizar en este módulo. El propósito de esta sección es ofrecerte apoyo para que exprimas el contenido de este módulo, ¡al máximo!

Te animamos a hacerlas, pero sin buscar la perfección, pues esta tiende a detenernos innecesariamente.

Si puedes, dedica un máximo de 7 días a esta lección. De este modo, en solo 6 semanas tendrás una **formación sólida** y, además, un **Plan de Comunicación** escrito y listo para ser aplicado.

¡Adelante!

Acción 1: La misión

En primer lugar, te animamos a verificar si la misión de tu escuela es conocida y aceptada por todos/as.

Para ello, pregunta a cuatro personas de los distintos grupos (claustro, alumnado, familias y personal no docente) cómo definirían la misión de la escuela. Una vez obtengas las respuestas, compáralas y saca tus propias conclusiones. ¿Remáis hacia la misma dirección?

Claustro
1.
2.
3.
4.

Alumnado
1.
2.
3.
4.

Familias
1.
2.
3.
4.

Personal no docente
1.
2.
3.
4.

Acción 2: La escuela: ¿flexibilidad o rigidez?

Verifica si tus clientes internos (actuales alumnos, profesorado, familias y personal no docente) se sienten acogidos por el proyecto educativo o bien, si por el contrario, están haciendo equilibrios continuamente para mantenerse dentro de la escuela.

2.1 Claustro

A continuación, te animamos a observar el claustro como si hicieras un sociograma. Identifica qué relaciones se establecen entre los miembros del equipo y especifica qué vínculos podrías potenciar a fin de integrar a todo el mundo. No diferenciemos el claustro por ciclos o por cursos, busquemos su unidad.

Recuerda que todos/as forman parte de un mismo proyecto y, por tanto, la cohesión debe ser integral. Es posible que haciendo esta observación obtengas información relevante que te ayude a entender mejor los departamentos o los diferentes ciclos.

Para ello, te sugerimos una serie de preguntas que pueden ayudarte a extraer las primeras conclusiones:

- En las reuniones de claustro...
  - ¿hablan siempre las mismas personas?
  - ¿hay personas que nunca intervienen? ¿quiénes?
  - ¿los nuevos docentes pueden expresar abiertamente su opinión?
  - ¿hay una lucha por imponer las opiniones?
  - ¿quiénes parecen estar enfrentados?
  - ¿quiénes son las personas más cercanas a quienes parecen liderar los bandos?

- En su día a día, los docentes...
  - ¿Tienen la posibilidad de debatir sobre el proyecto educativo? ¿O solo en unas horas concretas?
  - ¿Tienen la puerta abierta de dirección? ¿La traspasan?
  - ¿Tienen la oportunidad de aportar cosas nuevas? ¿Lo hacen?
  - ¿Cuándo fueron las 3 últimas propuestas importantes que surgieron del claustro? ¿Se llevaron a la práctica?

- Si hay personas nuevas en el equipo...
    - ¿Cómo las involucramos en la misión y el proyecto educativo de la escuela?
    - ¿Cómo las acogemos para integrarlas?
    - ¿Les ofrecemos algún tipo de formación de apoyo?
    - ¿Les ayudamos a entender y a integrar nuestra visión?
    - ¿Les damos tiempo?
    - ¿Respetamos su ritmo de aprendizaje para que comprendan cuál es nuestra visión?
    - ¿Estamos abiertos también a entender y escuchar las aportaciones que nos puedan ofrecer?

Observaciones del claustro

2.2 Familias

En el caso de las familias, pregúntate:

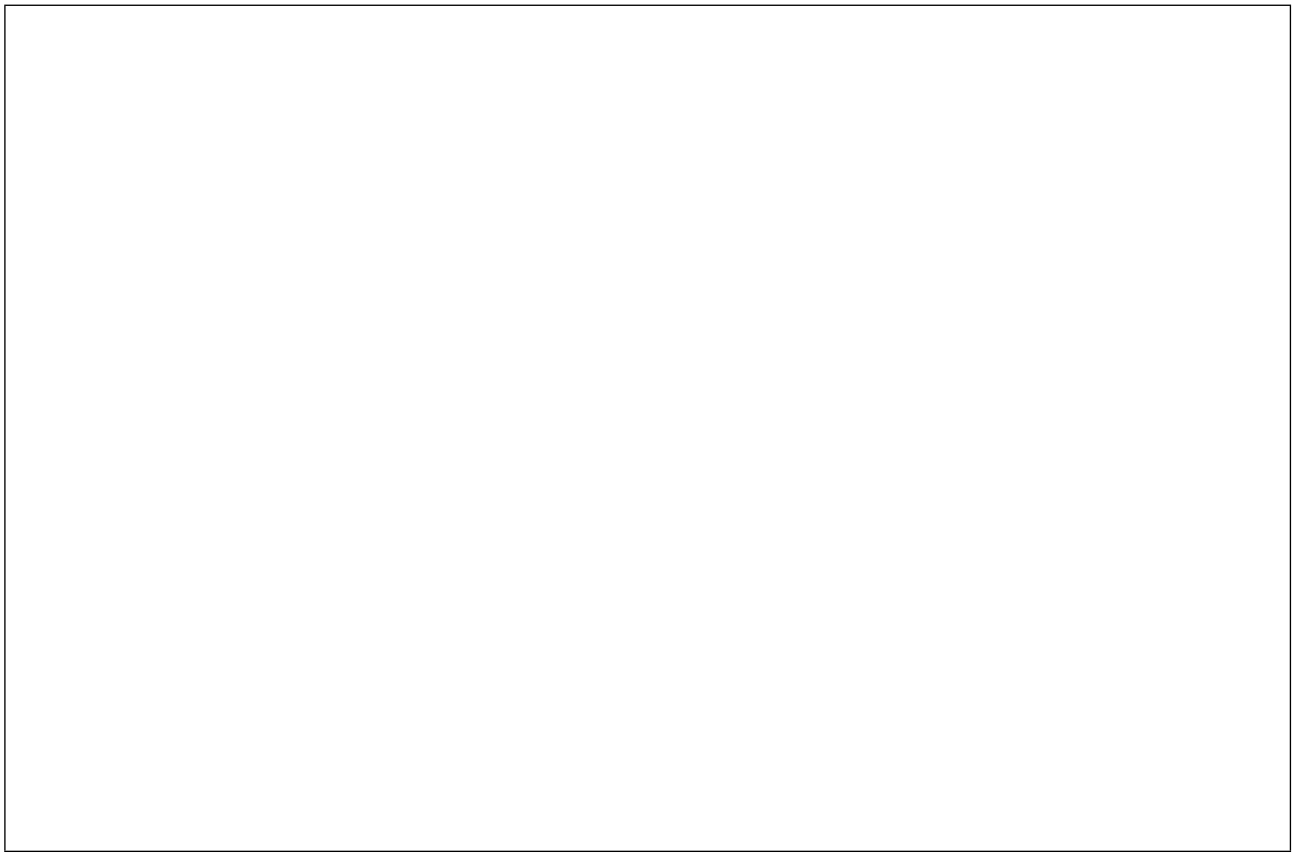
- ¿Las familias tienen canales oficiales y conocidos para poder expresar sus opiniones y aportar sugerencias?
- ¿Han habido aportaciones de las familias para mejorar el proceso educativo de la escuela?
- ¿Se ha generado un espacio de comunicación y confianza suficiente como para que las aportaciones surjan de forma natural?
- ¿Cuántas han surgido?
- ¿Eran individuales o eran aportaciones que representaban a un grupo de familias? ¿Se han vivido positivamente o como una intromisión?
- ¿Qué aportaciones de las familias se han implementado en los últimos años? Escríbelas. (Si no hay más de cinco pregúntate por el motivo: falta de canales; ausencia de comunicación, etc.)

Piensa cuáles son las ventajas y los inconvenientes del sistema que tenéis para comunicaros con las familias y a la inversa.

¿Podrías pensar algún sistema alternativo?

2.3 Alumnado

- ¿El alumnado tienen algún canal oficial y conocido para poder expresar sus opiniones y aportar sugerencias en el aula?
- Piensa cuáles son las ventajas y los inconvenientes de esta opción. Si no tienen ninguno, ¿podrías pensar uno? (Ej: buzón de sugerencias; lluvia de ideas una vez por semana...)
- ¿Ha habido aportaciones del alumnado para mejorar algún aspecto de la escuela?
- ¿Se ha generado un espacio de comunicación y confianza suficiente para que las aportaciones surjan de forma natural?
- ¿Cuántas han aparecido?
- ¿Eran individuales o eran aportaciones que representaban a un grupo de alumnos?
- ¿Qué aportaciones del alumnado se han implementado en los últimos años? Si no se ha implementado ninguna, ¿qué piensas al respecto? ¿Crees que puedes cambiar alguna cosa?



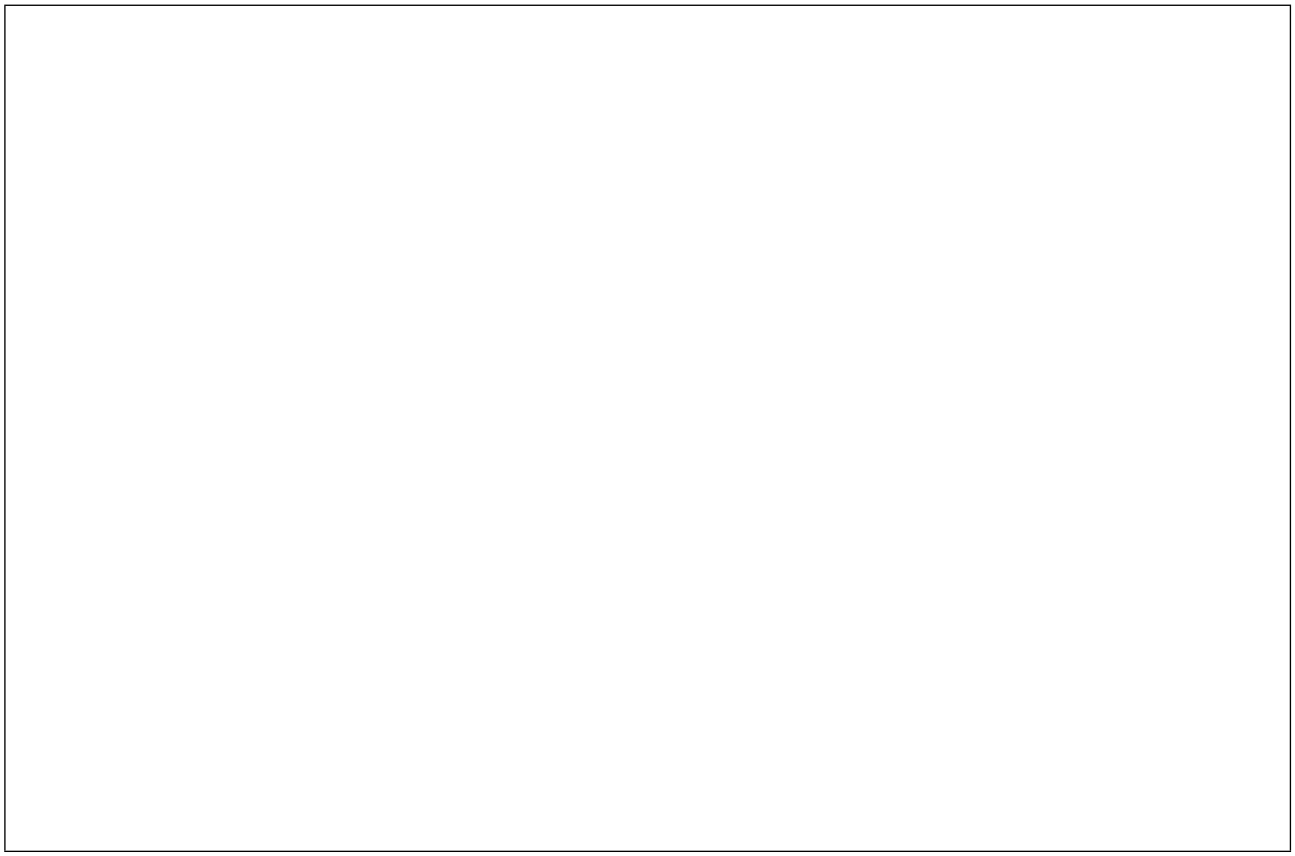
Acción 3: Mapa de ruta

A continuación, te animamos a imaginar la hoja de ruta que debería recorrer tu escuela partiendo de tu visión. Puedes hacer un esquema, un dibujo, un diagrama, etc. Lo importante es que sitúes dos puntos en el mapa: la salida (el momento actual) y la llegada (donde te gustaría llegar como escuela).

Por ejemplo, puedes partir de un momento actual en el que el alumnado no tiene la oportunidad de expresar su opinión; o dónde el aprendizaje es muy memorístico; o en el que las familias no se involucran...

A lo largo del camino, piensa qué pasos o caminos necesitas emprender para poder llegar a tu destino (que el alumnado tenga canales de comunicación; que el aprendizaje se base en proyectos colaborativos; la implicación de las familias..). Al mismo tiempo, especifica posibles obstáculos que podrían suponer un cambio de ruta (¿un cambio en la dirección?; ¿falta de presupuesto?; ...).

No hay una única forma correcta de hacer este ejercicio. En realidad, lo que importa es que empieces a intuir dónde estás, dónde quieres llegar y los diferentes obstáculos que deberás superar. ¿Te animas? ¡Adelante!



3. Propuesta de trabajo práctico

Propuesta 1

Escribe tu propuesta de misión de la escuela. Recuerda que debe ser breve y en un lenguaje no pedagógico.

Propuesta 2

Pide a todos los docentes, que te envíen su propuesta de misión de escuela. Puedes anotar aquellas ideas, expresiones u opiniones que más se repitan o que te llamen la atención.

Propuesta 3

Pide a las familias de la escuela que te hagan llegar su propuesta de misión de escuela.

Puedes anotar aquellas ideas, expresiones u opiniones que más se repitan o que te llamen la atención.

Propuesta 4

Pide al alumnado que te haga llegar su propuesta de misión de escuela.

Te animo a anotar aquellas ideas, expresiones u opiniones que más se repitan o que te llamen la atención.

Propuesta 5

A partir de las definiciones de misión de escuela que te ha facilitado el claustro, las familias y el alumnado, ¿podrías escribir una síntesis que sirviese como punto de partida para poder debatirla con el resto del equipo y, finalmente, adoptarla por escrito como una misión bastante definitiva?

Propuesta 6

Escribe cuál es tu visión en un periodo de tiempo determinado.

Te animamos a fotocopiar estas páginas y compartirlas con el resto de tu equipo para que también escriban su propia visión.

ESTE AÑO	
El alumnado	
El claustro	
Las familias	
El entorno	
EN DOS AÑOS	
El alumnado	
El claustro	
Las familias	
El entorno	

EN CINCO AÑOS	
El alumnado	
El claustro	
Las familias	
El entorno	

EN EL MOMENTO DE MI JUBILACIÓN	
El alumnado	
El claustro	
Las familias	
El entorno	

4. Ampliación y relación con otros temas

Seguro que detrás de la misión como escuela hay un filosofía que ocupa el eje central de su acción. Es decir, una metodología que impregna toda la manera de trabajar (por ejemplo, “enseñar a pensar”; “la autonomía del alumno/a”, etc.).

Te animamos a ir un paso más allá y buscar a otras opciones, para encontrar nuevas formas de aprendizaje en otros centros educativos.

Lo puedes hacer a través de cursos, lecturas, vídeos, las páginas web de los propios centros, etc.

Conocer nuevas formas de trabajar y tener otras miradas sobre un mismo tema es fundamental para ser conscientes de las posibilidades y los cambios que se están produciendo a nivel educativo, pero también a nivel social.

Esta búsqueda te ayudará a inspirarte y, en consecuencia, a responder con más eficacia a la realidad de tu comunidad.

5. Espacio para la reflexión

Entre módulo y módulo seguro que sucederán muchas cosas que te harán recordar aspectos del curso. Asimismo, también elaborarás reflexiones que querrás desarrollar o madurar más tarde.

Aquí te ofrecemos un espacio para plasmar esas ideas. Recuerda que lo que no se escribe tiende a olvidarse. ¡Aprovecha este espacio!

No te exijas la perfección, pero anímate a escribir las reflexiones que te despierte este módulo de forma que, cuando tú quieras, puedas volver y releerlas. Apunta también cosas que quieras tener presente en un futuro, pero que ahora aún no sea su momento.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar a través del aula virtual.

¡Adelante!

Marketing para escuelas

Módulo 3:
El corazón de nuestro mensaje: Qué nos hace diferentes, cómo y a quién explicarlo

Índice Módulo 3

1. Textos 53

1.1 El qué y el quién: visión global del módulo 53

1.2 Características y beneficios 53

1.3 Los beneficios nucleares 56

1.4 Los clientes PLUS 57

1.5 La oferta UNICA de venta 59

1.6 La píldora del ascensor 60

2. Acciones: de la teoría a la práctica 63

Acción 1: Características y beneficios 63

Acción 2: Los tres beneficios nucleares 64

Acción 3: Oferta única de venta 66

Acción 4: La píldora del ascensor 67

3. Propuestas de trabajo práctico 68

3.1 Propuesta 1 68

3.2 Propuesta 2 69

4. Ampliación y relación con otros temas 71

5. Espacio para la reflexión 72

1. Textos

1.1 El plan de acción de comunicación o marketing

El tercer módulo de este curso busca **definir cuál es el mensaje** que debemos hacer llegar a nuestros clientes para que puedan entender nuestra misión y, consecuentemente, se sientan atraídos por ella.

Saber cómo transmitirlo es básico para seducirlos eficazmente, para que puedan comprender perfectamente qué es lo que estamos haciendo bien y, por ende, se unan a nuestra visión educativa desde una comprensión integral del proyecto.

Este módulo pretende dotaros de las herramientas para saber **qué es lo nuclear de vuestro mensaje, cómo comunicarlo y a quién comunicárselo**. Es importante recordar que, a veces, lo que a uno le parece relevante para otro no lo es. Quizás para nosotros lo sea, pero para nuestros clientes no. Consecuentemente, es esencial adaptar el lenguaje, el contenido y la forma de nuestro mensaje.

En este sentido, saber analizar las características de nuestro entorno nos será muy útil. En concreto: conocer cómo son las personas que nos escuchan; cuáles son sus necesidades; mediante qué canales se comunican con nosotros, etc.

Recordad: **somos nosotros los que tenemos que adaptar nuestra comunicación para ser entendidos** y no, en cambio, exigir a nuestra comunidad que traduzca a su lenguaje lo que deseemos comunicar.

Por último, os animamos a seguir aplicando activamente las tres reglas de oro. Seguro que os serán de gran utilidad para aprovechar al máximo las actividades y los contenidos de este tercer módulo.

No pretendáis hacerlo todo perfecto, daros permiso para mejorarlo en un futuro; procurad hacer esta sesión en poco tiempo y actuad siempre pensando en la ley del 20/80.

1.2. Características y beneficios

Algunos centros educativos creen que por el simple hecho de formar parte del mundo educativo y ofrecer un servicio determinado, sus clientes acudirán a raudales. Creen

que las personas intuirán lo maravilloso que es su centro, casi por telepatía, y pedirán matricularse como si no hubiese un mañana.

Pero la realidad es diferente: las familias deciden a qué escuela matricularán a sus niños en función de **los beneficios que crean que el centro educativo les va a aportar**.

En este punto, es básico **saber diferenciar entre las características y los beneficios** de nuestro servicio.

A menudo, los docentes tendemos a tener una mirada muy académica y a hablar de las características educativas de la escuela, en lugar de focalizarnos en los beneficios. Hablamos, como técnicos, del mismo modo que lo hacen las personas expertas en informática cuando queremos comprar un ordenador.

No nos damos cuenta de que las familias no comprenden ese lenguaje pedagógico. Olvidamos que **lo que siempre hace decantar la balanza** hacia una escuela u otra son **los beneficios que perciben las familias**.

Mientras sigamos siendo incapaces de hablar de lo realmente importante, estaremos obligando a las familias a traducir las características pedagógicas en beneficios.

Por ejemplo, hablar de características de un centro sería decir: “estudiamos estas áreas por proyectos”, “mantenemos una metodología basada en el aprendizaje significativo”, “potenciamos los valores”, etc. En lugar de centrarnos en cómo estas características beneficiarán al alumnado y a las familias, estamos aportando información innecesaria.

Para que esto no suceda, es conveniente diferenciar entre estos dos términos: **características** y **beneficios.**

Las **características** hacen referencia a los **aspectos técnicos o pedagógicos** de nuestra escuela.

Si en lugar de estar hablando de centros educativos estuviéramos hablando de ordenadores, los aspectos técnicos harían alusión a su peso; las pulgadas; los sistemas operativos; la resolución; las salidas de vídeo; los procesadores de doble núcleo 2Ghz; las pantallas UHD o 4k; etc. La gran mayoría de nosotros no entendemos estos aspectos técnicos, a pesar de ser relevantes para aquellas personas que sí están versadas y saben qué características son relevantes e importantes. El problema se

amplifica cuando la persona que quiere transmitirnos la calidad del ordenador, no sabe explicarlo de otro modo y cree que todo el mundo le está entendiendo.

En el caso de una escuela, estamos hablando de características cuando empezamos a hablar de cómo nosotros trabajamos por proyectos, con un enfoque cooperativo, con unas agrupaciones flexibles a partir de grupos de trabajo que son inter-ciclos, y que...

Esta explicación puede parecer muy clara para un docente, pero para la gran mayoría de las familias no. Les estamos pidiendo un esfuerzo extra para que entiendan a qué nos estamos refiriendo.

En realidad, estamos hablando con un lenguaje técnico que solo remarca las características pedagógicas de nuestro centro, pero no los beneficios... ¡que es lo que las familias necesitan saber!

Los **beneficios**, por su parte, hacen referencia a **lo que aporta de positivo para el cliente**.

En el caso anterior, los beneficios de un ordenador son, evidentemente: la nitidez de la imagen; la posibilidad de trasladarlo de un lugar a otro fácilmente y de cargar con él en la maleta sin problemas porque es muy ligero; que la pantalla auto-regule su iluminación en función de la luz exterior para poder trabajar perfectamente incluso a pleno sol; que la cámara ofrezca imágenes de alta resolución y por lo tanto las fotos sean de alta calidad y muy nítidas; la facilidad de trasladar el contenido en otro soporte (a una televisión o un teléfono móvil) con un solo clic; etc.

En el caso del centro educativo y desde el punto de vista de las familias, los beneficios serían: realizar proyectos de trabajo que enseñan a los alumnos a aprender a aprender, cosa fundamental en un entorno donde hay mucha información y lo importante es reconocer la relevante y comprenderla; que sean capaces de relacionarse con el conocimiento como un reto intelectual y no solo a través de la memorización, lo cuál les facilita tener criterio y vivir el colegio como un lugar que les potencia y les hace felices; buscar que aprendan el valor de trabajar en equipo para llegar a acuerdos, puesto que la sociedad tiende a que los trabajos laborales sean cada vez más cooperativos y que personas con capacidades diferentes colaboren hacia un resultado imposible de obtener por separado, por lo tanto, les estamos preparando para la vida; en los espacios de inter-ciclo, conseguimos que los chicos y chicas mayores sean un modelo para los pequeños y que se responsabilicen de su propio aprendizaje a la vez que aprenden a adaptarse a las distintas capacidades de los demás y a hacerlo con ternura y amabilidad: unos aprendizajes que les serán muy útiles durante toda la vida, etc.

Cuando una persona busca un centro educativo para su hijo o hija, lo que determina la balanza a la hora de escogerlo son los **beneficios** que cree que aquella escuela le aporta.

No olvidemos que, para las familias, lo más valioso son sus hijos. En consecuencia, transmitir los beneficios que nuestra visión pedagógica tiene para el alumnado es esencial: es crucial que **entiendan cómo nuestra escuela beneficiará a sus hijos/as**.

Los aspectos técnicos o características de nuestra pedagogía solo tienen importancia en contextos muy específicos.

Por eso, cuando hablemos con las familias, merece la pena centrarnos en los beneficios, en lugar de hacerlo solo con las características pedagógicas.

Así evitaremos que las familias tengan que traducir nuestro lenguaje técnico a su propio lenguaje.

Por lo tanto, la pregunta que deberíamos formularnos sería:

- ¿Qué beneficios aporta nuestra escuela a sus estudiantes?
- ¿En qué se diferencia realmente nuestro centro?
- ¿Qué beneficios aportamos nosotros a diferencia de otras escuelas?

Conociendo los beneficios, sabremos exactamente qué podemos ofrecer a las familias potenciales y valorar si comunicamos este mensaje de forma eficaz.

1.3 Los beneficios nucleares

Una vez hemos visto la diferencia entre 'características' y 'beneficios', es conveniente definir cuáles son nuestros **beneficios nucleares.**

Los beneficios nucleares son aquellas **aportaciones fundamentales** que nos hacen diferentes del resto, nuestro **valor añadido**. Se pueden reconocer porque cumplen tres características concretas:

- **Se encuentran en el ADN de la escuela**. Son características propias de la escuela. Ni todas las escuelas son iguales, ni tampoco todos los proyectos educativos. Por ello, es esencial descubrir qué es lo intrínseco en la forma de

ser y trabajar del centro. Por ejemplo, en el caso de una escuela rural, el trabajo conjunto de los niños en clases donde se mezclan diversas edades. Este hecho propicia el apoyo mutuo, la autonomía y, a su vez, la creación de unos vínculos afectivos más estrechos, casi familiares, de los que podrían surgir en un grupo más numeroso y de la misma edad.

- **Irrenunciables**. Se trata de una característica o un valor que no se quiere modificar ni reemplazar, independientemente de las circunstancias, porque es fundamental para el centro. Por ejemplo, una escuela puede tener como valor fundamental la educación para una ciudadanía crítica; o trabajar para la igualdad de hombres y mujeres; o la educación dentro de los valores del humanismo cristiano; etc.

- **Diferenciadores**. Se trata de una característica de la escuela que la hace diferente al resto. A menudo, es difícil de encontrar, pues puede parecer que no tenemos nada en especial, pero siempre hay algo que nos hace ser diferentes de las otras escuelas de nuestra comunidad. Por ejemplo: el trabajo por proyectos; la importancia que damos a la experiencia sensorial; la vinculación con las familias, el trato familiar, ser una escuela bilingüe, etc.

1.4. Los clientes PLUS

Una vez hemos abordado la misión y la visión, es decir, las raíces de nuestra escuela y nos hemos dado cuenta de cuáles son los beneficios nucleares de nuestro centro, es el momento de fijarnos en los **clientes internos**.

Cualquier cliente interno (las personas que forman parte de la escuela: docentes, alumnado, familias de los estudiantes y personal no docente del centro) puede ser un gran aliado para elaborar un Plan de Acción de Comunicación o Marketing, ya que nos proporciona un tipo de información que, de otro modo, sería difícil de conseguir.

Debemos ser conscientes de que el Plan de Acción de Comunicación o Marketing debe satisfacer a todos los clientes internos (familias, claustro, alumnos y el personal no docente) y, al mismo tiempo, atraer a los clientes externos (aquellas personas que, por ejemplo, quieren matricular a sus hijos/as en nuestro centro; maestros que les gustaría trabajar en nuestra escuela, etc.)

Si solo tuviéramos en cuenta la opinión de los equipos directivos y del claustro, estaríamos obviando una parte importante de la realidad de nuestro centro. Por este

motivo, es fundamental **recoger información que represente la heterogeneidad de perfiles** que existen.

Pero, para minimizar esfuerzos y maximizar resultados, en lugar de preguntar a todas las personas que actualmente son clientes internos, enfocaremos nuestras acciones hacia nuestros **clientes PLUS**.

Y, ¿quiénes son los clientes PLUS?

Según la Ley del 20/80, un 20 % de los clientes internos produce el 80 % del boca a boca positivo de un centro educativo. Es decir:

- un 20 % de las familias aportan el 80 % del apoyo al centro;
- un 20 % de los docentes promueven el 80 % de las innovaciones y de las mejoras que hemos implementado;
- un 20 % del alumnado concentra el 80 % de los excelentes y matrículas de honor, etc.

En otras palabras, un 20 % de nuestros clientes internos generan el 80 % de los beneficios (matriculación, conversaciones positivas sobre nuestra escuela, innovaciones, etc.). Lógicamente, **identificar ese 20 % y ponerlo a nuestro favor es clave** para construir un Plan de Acción de Comunicación o Marketing eficaz.

Si hacemos otra vez el símil entre el mundo empresarial y el educativo, veremos que existen tres tipologías de clientes:

- **Embajadores**, es decir, personas que hablan de la escuela, la tienen siempre presente y, a la vez, atraen a más posibles clientes. En este grupo están nuestros clientes PLUS.

- **Neutrales,** personas que no aportan mucho, pero tampoco nos generan problemas extra.

- **Problemáticos,** clientes internos que generan más problemas que soluciones (a menudo se quejan; no son puntuales; son exigentes en las reuniones de familias, pero no aportan nada; etc.)

Así pues, identificando cuáles son los clientes embajadores, es decir, los que generan el 80% de los beneficios, podremos elaborar un Plan de Acción de Comunicación o Marketing de acuerdo con sus necesidades.

Se trata de intentar dirigirnos a ese perfil porque son los que más promoción hacen y porque también son los que más nos aportan.

¡Queremos que nuestro centro se llene de personas como ellas!
Analizar cómo son nuestros clientes y definir las características claves de nuestros clientes PLUS es algo fundamental, pues si no sabemos a quién nos dirigimos, tampoco sabremos qué lenguaje emplear y, consecuentemente, no sabremos cómo enamorarlos para ganarnos su confianza.

1.5. La oferta ÚNICA de venta

Todo lo anterior nos debe conducir a una frase, o a un párrafo, que sea nuestra **oferta única de venta**. Se trata de una explicación que, si la diéramos a aquellas familias que son nuestros clientes PLUS, se darían cuenta que nuestra escuela es la que están buscando para sus hijos.

En definitiva, que somos el colegio donde quieren estar.

Debemos ser conscientes de que, cuando hablamos con las familias, es imprescindible crear un vínculo desde la sinceridad. Es decir, no podemos intentar convencer de lo que no somos porque estaríamos devaluando nuestra integridad y nuestra confianza. Nosotros no somos la mejor escuela para todas las familias, pero sí sabemos que somos una escuela excelente para cierto tipo de familias y nos dirigimos a ellas.

Utilizar expresiones sinceras como "*no sé si somos tu escuela, pero nosotros trabajamos así …*" o "*nosotros apoyamos a este tipo de familias; a este tipo de niños …*","*nosotros vemos la educación como un espacio con estas características …*"; son útiles para dar una imagen adecuada del centro.

Es una forma de transmitir quiénes somos y, por tanto, de **descartar** aquellas familias que buscan algo que no podemos darles. Pero, al mismo tiempo, de **atraer** a aquellas familias que sí están alineadas con nuestra visión educativa.

La oferta única de venta, como ya hemos insinuado en un módulo anterior, no busca seducir a todo el mundo de forma indiscriminada, sino atraer honestamente a las personas que vibran con nuestra visión de la educación. Intentar engañar a las familias con otra visión u obviar ciertos detalles que figuran en nuestra misión, no solo es malo para las familias, porque no se sentirían cómodas una vez dentro, sino también para la escuela y para aquellas que sí han confiado en nuestro proyecto educativo.

Por ejemplo, si nosotros somos una escuela cristiana, o bien abiertamente laica, es esencial decirlo y explicitarlo para que las familias sepan si se podrán encontrar a gusto con esa visión del mundo. De este modo, las familias podrán elegir o descartar nuestra escuela, sin despreciarla, dándose cuenta de nuestra honestidad.

El mensaje, pues, **siempre debe subrayar los beneficios que aportará nuestra escuela a los niños/as o adolescentes**, destacando nuestra diferencia en un lenguaje claro, no pedagógico, que se pueda memorizar fácilmente y sea entendible para las familias.

1.6. La píldora del ascensor

Como maestros/as, muchas veces se nos pregunta por nuestra escuela. Cuando eso ocurre, es fundamental que sepamos destacar lo esencial en pocas palabras y explicar brevemente la misión, la visión y el plan de comunicación del centro. Se trata de una oportunidad única para generar interés.

Aunque lo docentes deben hablar desde su propia experiencia y usando sus propias palabras, sería interesante compartir lo que se dice en este tipo de situaciones con los demás miembros del personal docente y no docente. Sorprendentemente, podremos descubrir una forma mucho más sencilla, breve y seductora de explicar lo mismo: es lo que denominamos **la píldora del ascensor.**

La **píldora del ascensor** es algo muy simple: haber dedicado unos minutos a pensar qué decimos (y cómo lo decimos), cuando alguien nos pregunte por nuestro lugar de trabajo. Es un ejercicio muy útil y **eficaz** para saber transmitir lo fundamental de una forma concisa, clara y natural.

Sería muy recomendable que todos los miembros del equipo tuvieran escrita su propia píldora del ascensor. ¿Por qué? Básicamente, porque en algún momento tendrán que hablar de la escuela. Y, si saben anticiparse, podrán remarcar lo fundamental de una forma más natural y concisa.

Evidentemente, cada persona tendrá su propia píldora, su propia forma de explicarlo pero, en la medida de lo posible, debe existir una cierta unidad ya que todas aluden a la misma misión.

Para escribir tu píldora del ascensor, imagínate la siguiente situación: entras en un ascensor y a continuación entra un vecino tuyo. De repente, te pregunta de qué trabajas y, en ese momento, tú tienes entre 30 y 90 segundos para explicarle, de una

manera **natural** pero **seductora**, todo lo anterior: lo que diferencia tu escuela y los beneficios que conlleva vuestra misión, la visión y vuestros valores.
Ten en cuenta que **las ventas y la confianza se generan desde el primer contacto**. Por tanto, solo tienes una posibilidad de dar una buena impresión y de ganarte la confianza de la persona que tienes delante.

Se trata, pues, de una ocasión única e irrepetible para **enamorar** y **atraer la atención de la comunidad** sobre la excelencia de tu escuela. Pero, para ello, es imprescindible tener una explicación previamente preparada. No estamos en contra de la naturalidad, simplemente estamos a favor de ser plenamente consciente de lo que se comunica y transmite. De que lo que digamos, sea realmente lo mejor que podamos decir de nuestra escuela. Además, si hemos pensado sobre ello anteriormente, cuando llega el momento podemos expresarnos con mayor naturalidad: las palabras adecuadas surgen más fácilmente.

¿Cómo tendría que ser esta explicación?

- **Incidiendo en los beneficios** que obtiene esa persona cuando matricula a sus hijos/as en nuestra escuela: los beneficios educativos; los beneficios de pertenecer a esa comunidad; lo que la hace único; lo que enriquecerá a sus niños y adolescentes, pero también a ellos como padres y madres; etc.

- **Memorable**. Hay que tener en cuenta que siempre recordamos con más facilidad los hechos que se explican con un toque de humor o utilizando juegos de palabras.

- **Motivadora**. Es decir, que conduzca al "*motus*", que movilice a las personas. Esto significa que, una vez terminada la explicación, nuestros oyentes deben tener la intención de conocernos cuando sea el momento de matricular a sus hijos/as; o bien, debemos movilizarlas para que hablen de nuestra escuela a su entorno. Esto significa movilizar a las personas, despertar su "*motus*", su motor.

- **Para tu público.** Cuéntalo de una manera que sea asequible para las familias de tu comunidad, para que no necesiten traducir tu mensaje. El mensaje debe adaptarse al receptor, no a la inversa porque sino carecerá de cualquier tipo de efecto.

- **Incluyendo la oferta única de venta**. Que la explicación incluya lo que os hace diferentes, vuestro valor añadido.

En definitiva, dedicar unos minutos a escribir la píldora del ascensor es muy recomendable por los siguientes motivos:

- Porque permite **aprovechar las primeras impresiones**
- Porque es más **efectivo** que cualquier otro método de presentación
- Porque en nuestro día a día **nos preguntan** constantemente y se trata de una ocasión única para explicar quiénes somos
- Porque si no sabemos **qué aporta nuestra escuela de valioso**, ¿cómo lo sabrán los demás?

2. Acciones: de la teoría a la práctica

Acción 1: Características y beneficios

Como ya hemos dicho, las características no son lo mismo que los beneficios. Para comprobar claramente cuáles son los beneficios que os identifican, os animamos a completar la siguiente tabla.

Por un lado, escribe cuáles son las características clave de vuestra pedagogía, lo que os hace diferentes como escuela. Por otro, cuáles son los beneficios que se pueden extraer de cada característica (pueden existir más de uno).

Características de nuestra pedagogía	**Beneficios que aporta**
Ejemplo: ***Es primordial el contacto con la naturaleza***	*Ejemplo:* *Les permite descubrir el cuerpo; su capacidad de movimiento; promover la conciencia medioambiental; etc.*

Características de nuestra pedagogía	Beneficios que aporta

Acción 2: Los tres beneficios nucleares

En este punto, pregúntate: ¿Cuáles son los tres grandes beneficios que nos diferencian y que forman parte de nuestro ADN?

Los beneficios deberían ser:

- Diferenciadores
- Valiosos
- Demostrables
- Sencillos
- Adquiribles
- Motivadores

Debemos evitar tópicos (escuela integradora, creemos en los valores democráticos, educamos en el pensamiento crítico, etc.), ¡hay que demostrarlo con argumentos!

1.

2.

3.

Acción 3: Oferta única de venta

A continuación, escribe una frase o un párrafo que sea tu oferta única de venta.

Recuerda que debe ser una explicación que, cuando la dieras a tus familias PLUS, supieran que ésta es la escuela que están buscando para sus hijos/as, que es el lugar donde quieren estar.

Acción 4: La píldora del ascensor

Finalmente, escribe dos píldoras del ascensor de modo que consigas que la otra persona pueda recordar lo fundamental y, al mismo tiempo, la motives.

Puede ser una frase como: “soy maestro de una escuela donde los alumnos... / donde las familias...”.

Píldora del ascensor de 30 segundos
Píldora del ascensor de 90 segundos

3. Propuesta de trabajo práctico

Propuesta 1

Te animamos a practicar la siguiente pauta de diálogo con un compañero/a de la escuela. El objetivo de este ejercicio es desgranar los beneficios de vuestra escuela hasta llegar al núcleo, es decir, hasta conocer cuál es el beneficio fundamental.

El funcionamiento es sencillo: una persona comienza siendo el interlocutor número 1 y la otra el interlocutor número 2 (después se intercambian los papeles).

La tarea del interlocutor 1 es mencionar las diferentes características de la escuela, mientras el interlocutor número 2 pregunta por los beneficios que cada característica implica para las familia. Así vamos descubriendo los beneficios que valoran las familias y nos acostumbramos a usar esos argumentos al relacionarnos con ellas.

Tras cada respuesta del interlocutor 1, el interlocutor 2 le pregunta "y esto, ¿cómo me beneficia a mí y/o a mi hijo/a?"

Así, de cada característica podemos extraer muchos beneficios. De este modo, vamos llegando cada vez a una reflexión más profunda hasta encontrar el beneficio más esencial y, en consecuencia, aquel que debemos comunicar a las familias.

La pauta sería algo parecido a:

***Interlocutor 1**:* En mi escuela hacemos…

***Interlocutor 2**:* ¿Y eso cómo me beneficia a mí? ¿Y a mi familia? ¿Y a mi hijo/a?

***Interlocutor 1**:* Pues en…

Interlocutor 2: ¿Y eso cómo me beneficia a mí? ¿Y a mi familia? ¿Y a mi hijo/a?

Interlocutor 1: Pues en…

Interlocutor 2: ¿Y eso cómo me beneficia a mí? ¿Y a mi familia? ¿Y a mi hijo/a?

Interlocutor 1: Pues en…

etc.

Por ejemplo:

Interlocutor 1*:* En mi escuela damos una atención personalizada a las familias de forma quincenal.

Interlocutor 2 ¿Y eso cómo me beneficia a mí? ¿Y a mi familia? ¿Y a mi hijo/a?

Interlocutor 1*:* Pues porque cada quince días colgamos el seguimiento del alumno (la actitud, las notas, etc.) en el campus virtual de la escuela.

Interlocutor 2: ¿Y eso cómo me beneficia a mí? ¿Y a mi familia? ¿Y a mi hijo/a?

Interlocutor 1: Pues porque puede observar si hay una evolución favorable en alguna materia o, si por el contrario, debe mejorar en algún aspecto**….**

Interlocutor 2: ¿Y eso cómo me beneficia a mí? ¿Y a mi familia? ¿Y a mi hijo/a?

Interlocutor 1: *Pues porque así puede saber inmediatamente si algo le está pasando a su hijo/a y darle el apoyo que necesita sin que el problema se agrave…*

Interlocutor 2: ¿Y eso cómo me beneficia a mí? ¿Y a mi familia? ¿Y a mi hijo/a?

Y así tantas preguntas y respuestas como sea posible para descubrir lo más nuclear, lo más importante.

Propuesta 2

Una propuesta interesante es observar las escuelas de tu entorno. Detecta qué características tienen; identifica cuál es el tipo de beneficio que aporta esta característica a las familias; y escribe si, en este punto, tu escuela aporta algo diferente. Conociendo qué aportan las otras escuelas sabrás cuál es tu diferencia, su valor añadido.

Características de las otras escuelas	Beneficos que aporta	¿Qué aporta nuestra escuela de distinto?

Características de las otras escuelas	Beneficos que aporta	¿Qué aporta nuestra escuela de distinto?

4. Ampliación y relación con otros temas

En este módulo te animamos a releer los grandes clásicos de la pedagogía (Piaget, Cousinet, Montessori; Freinet, etc.) y hacer una pequeña investigación de aquellas escuelas que han marcado la historia de la educación como, por ejemplo, la Summerhill School fundada en 1921.

Como observarás, el proyecto educativo de la Escuela de Summerhill tiene puntos en común con otras líneas pedagógicas pero, lo que la hace singular, es el mensaje centrado en su diferencia. Se trata de un mensaje que, sin obviar la parte común que comparte con otras escuelas, subraya qué es lo que la hace única y especial. Intenta trasladar su ejemplo, y el de otras escuelas, a tu realidad para que vuestro mensaje sea claro y único.

5. Espacio para la reflexión

Entre módulo y módulo seguro que sucederán muchas cosas que te harán recordar aspectos del curso. Asimismo, también elaborarás reflexiones que querrás recordar o madurar más tarde.

Aquí te ofrecemos un espacio para que plasmes estas ideas. Recuerda que lo que no se escribe tiende a olvidarse.

Aunque ahora no te pedimos la perfección, te animamos a escribir las reflexiones extraídas en este módulo de forma que, cuando tú quieras, puedas volver y profundizar con nuevos conocimientos o experiencias.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar a través del aula virtual. ¡Adelante!

Marketing para escuelas

Módulo 4:
Nuestro primer borrador para el plan de marketing

Índice Módulo 4

1. Textos 75

1.1 Visión global de este módulo 75

1.2 Criterios para comunicar 76

1.3 Batería de acciones comunicativas 80

1.3.1 Extra: el boca a boca 95

2. Acciones: de la teoría a la práctica 96

Acción 1: Listado de acciones para todos los clientes de la escuela 96

Acción 2: Listado de acciones para clientes PLUS 97

Acción 3: Listado de acciones para atraer a las familias de fuera de la escuela 98

Acción 4: Listado de acciones para organizar unas Puertas Abiertas 99

Acción 5: Listado de acciones para incidir en tu comunidad 100

Acción 6: Listado de indicadores para evaluar las acciones 101

3. Propuestas de trabajo práctico 102

Propuesta 1 102

Propuesta 2 107

4. Ampliación y relación con otros temas 108

5. Espacio para la reflexión 109

1. Textos

1.1 Visión global de este módulo

Para ejecutar un Plan de Acción de Comunicación o de Marketing, antes debemos tener por escrito nuestra misión, nuestra diferencia, los beneficios nucleares y la tipología de nuestros clientes. Estos son los ingredientes principales de nuestra particular receta.

¡Por suerte ya los hemos abordado en los módulos anteriores!

Ahora es el momento de integrarlos coherentemente, es decir, de plasmarlos en un documento que se convierta en un primer borrador para nuestro Plan de Acción.

¿Por qué hablamos de borrador? Porque esto solamente es una parte (aunque la más práctica y fundamental) del Plan de Comunicación o Marketing que se irá mejorando a medida que lo probemos en el día a día.

Un Plan de Acción de Comunicación o Marketing no puede ser perfecto desde el inicio, sino que necesita rehacerse y mejorarse con el ***feedback*** de los resultados, tras evaluar el impacto de las acciones, escuchar los comentarios de nuestros clientes, incorporar acciones, etc.

Esta idea es fundamental para poder avanzar con éxito. Si nos obsesionamos con la idea de tener un Plan de Acción perfecto, perderemos la oportunidad de conseguir un guía breve que contenga unas indicaciones claras y concisas para empezar a caminar. ¡No caigas en ese error!

Como ya sabes, este curso pretende ser muy práctico y directo, de tal manera que obtengas las herramientas necesarias para poder realizar un primer Plan de Acción.

El documento que escribirás al final de este curso contendrá pocas páginas y será sencillo y práctico para que sea fácil de consultar. Y lo más importante: **para que se pueda aplicar de inmediato.**

En este módulo realizarás una primera parte del Plan y lo completarás con lo que propondremos en el último módulo. De este modo, al finalizar el curso, ¡te llevarás el documento terminado!

En este sentido quiero indicarte que, en mi opinión, es muy útil, e incluso indispensable, tener la figura de un **responsable de marketing** dentro de la escuela. Piénsalo. Esta persona será la que coordinará las acciones comunicativas que nosotros, previamente, habremos previsto para cada semana. De este modo, nada de lo que hayamos planificado caerá en el olvido y, poco a poco, empezaremos a ver resultados.

No se trata de una figura que deba realizar demasiado trabajo. Pero si debe tener en mente el calendario de lo que debe hacerse. De alguna manera, la persona responsable de marketing es como un director de orquesta, más que como alguien que realiza todas las tareas por sí mismo.

Para no perdernos en el camino, es imprescindible volver a recordar las tres reglas de oro:

- no pretendas hacerlo todo perfecto, es mejor tener un borrador que no tener nada;
- no planifiques a largo plazo: haz el borrador mientras lees este módulo;
- actúa siempre pensando en la ley del 20/80: céntrate en lo que dé mayores resultados dejando los detalles para el futuro.

Finalmente, debemos ser conscientes de que el Plan de Acción no es una varita mágica que solucionará todos los problemas del centro. El Plan sirve para poner en valor lo que desde el centro educativo se está haciendo bien.

1.2. Criterios para comunicar

Para elaborar el Plan de Acción o Comunicación, las acciones que decidamos emprender deberían cumplir cuatro requisitos:

1. **Estar enfocado en nuestra Propuesta Única de Venta.** La Propuesta Única de Venta incluye los beneficios que aportamos a las familias, nuestra misión y, además, está escrita en un lenguaje sencillo y comprensible. Este debe ser el núcleo a partir del cual construir toda nuestra comunicación.

2. **Constante en el tiempo**. Como afirmábamos en un módulo anterior, estamos comunicando en todo momento. Es algo inevitable y, por tanto, es aconsejable hacerlo de una forma consciente, con acciones concretas que hayamos planificado previamente .

Desde el momento en qué se inicia el curso académico (incluso mucho antes) estamos comunicando y, por ello, vale la pena preguntarnos: ¿cómo nos relacionamos con nuestra comunidad?, ¿cómo llegamos a las familias que tienen hijos e hijas?, ¿qué comunicamos en el proceso de hacer la preinscripción?, ¿cómo transmitimos confianza a las familias?, ¿cómo organizamos las reuniones de familias y qué comunica eso?, ¿cómo comunican nuestras instalaciones?, ¿y nuestra página web?... etc.

Estas preguntas son pistas que nos ayudarán a observar cuál es nuestro grado de incidencia comunicativa y a mantenerla conscientemente y de forma constante.

Una medida aconsejable sería llevar a cabo un mínimo de dos o tres acciones concretas cada mes para que, a final de curso, esa lluvia fina comience a dar resultados. Así, al cabo de dos o tres años, se habrá convertido en algo muy eficaz.

3. **Sencillas.** Las acciones que proponemos son de bajo coste y de alto impacto. El coste, sin embargo, no hace referencia solo al ámbito económico, sino también al tiempo invertido.

   Por ello, no debemos complicarnos en la búsqueda de acciones muy innovadoras o complejas, sino en realizar cosas factibles. Lo esencial es que nuestro mensaje llegue a tantas personas como sea posible y que deje huella... ¡pero sin que ello nos agote!

4. **Medir los resultados.** Una premisa importante a la hora de decidir qué acciones llevar a cabo en nuestro Plan de Acción es la evaluación. Como hemos explicado, el Plan necesita un feedback para poderlo mejorar y para comprobar qué acciones, que quizás considerábamos menores, han dejado un alto impacto y a la inversa, qué acciones que creíamos excelentes no han tenido la repercusión esperada.

   Las evaluaciones difícilmente pueden ser 100% objetivas, pero siempre hay mecanismos que nos permiten recoger la opinión de una forma sencilla, breve y nada burocrática. Podemos usar indicadores como, por ejemplo, pedir la opinión a algunos profesores, familias, alumnos o personal no docente.

5. **Coherentes con nuestra misión.** Cualquier acción comunicativa que no esté en línea con nuestra misión y con nuestros valores, no nos será favorable.

Si bien a corto plazo podemos creer que es lícito manipular un poco nuestro mensaje para conseguir mejores resultados, al final eso nos perjudicará. Lo peor que podemos ofrecer a nuestras familias y al alumnado es la mentira.

Si situásemos las acciones en una tabla, deberíamos hacer constar para cada acción comunicativa los aspectos siguientes:

- **Breve explicación de la acción comunicativa**. Definir, en líneas generales, el objetivo de aquella acción.
- **Cuando**. Decidir cuando el mejor momento para realizar esa acción.
- **Coste**. Asignarle un presupuesto (que puede ser aproximado).
- **Responsable**. Asignar una persona que se encargue de llevar a cabo la acción.
- **Cómo se evaluará**. Pensar unos mecanismos o indicadores para saber si se han alcanzado los resultados esperados.
- **Observaciones**. Para tener en cuenta otros aspectos específicos que queramos señalar en relación a aquella acción.

Además, si hiciéramos una tabla de acciones comunicativas, se podrían dividir en categorías diferentes.

- **Acciones comunicativas destinadas a nuestros clientes internos**: claustro, alumnado, familias y personal no docente.
    - **Acciones comunicativas que busquen motivar el 20% de nuestros clientes internos, es decir nuestros clientes PLUS.** Son aquellas personas embajadoras de nuestra escuela, pues hablan positivamente de ella, creen en nuestra pedagogía, tienen mucha relación con las personas de nuestro entorno, etc.
- **Acciones comunicativas para atraer a familias de fuera de la escuela.** Acciones para captar a las familias que no conocen nuestra escuela y que se encuentran en nuestra comunidad.
    - **Acciones comunicativas para seducir aquellas familias que llegan por primera vez a nuestra escuela.** Las acciones servirán para que las familias

comprendan los beneficios de la escuela y, al mismo tiempo, para que la descarten si no encaja con su visión educativa. Las acciones, por ejemplo, enfocadas a mejorar el día de Puertas Abiertas del centro son una buena iniciativa, ya que atraen a un buen número de familias y es un excelente momento para mostrar lo que somos con hechos, con palabras y con metáforas memorables.

- **Acciones comunicativas que buscan incidir en la comunidad.** Pretenden resaltar la imagen de la escuela allí dónde se encuentre ubicada (sea en el barrio, en la ciudad, etc.) para dar una imagen determinada. Es imprescindible pensar en la escuela como parte de una comunidad y darnos cuenta que cuanto más vínculo tengamos con ella, más sencillo será potenciarnos mutuamente.

Para escribir el Plan de Acción de Comunicación o Marketing te invito a escribir, únicamente, aquellas acciones que consideres más asequibles teniendo en cuenta la realidad de tu centro educativo.

En otras palabras, te invito a realizar un plan aplicando **la ley del 20/80 para conseguir el máximo resultado con el mínimo esfuerzo.**

1.3 Batería de acciones comunicativas

Acciones para los clientes internos de la escuela	
1. **Grupos cerrados de *facebook***	Crear grupos cerrados de facebook para generar espacios de reflexión sobre un tema concreto. En estos grupos solo podrían entrar las familias o los docentes implicados directamente con aquel tema. El grupo serviría para debatir un asunto y, al mismo tiempo, para demostrar que desde la escuela se están escuchando las propuestas de familias y a los docentes. Por ejemplo, una propuesta sería tener un grupo cerrado para las familias de primer año de preescolar, especialmente durante el primer trimestre del curso. En el grupo se explicaría qué están haciendo los niños, cómo es su proceso de adaptación, los ritmos que se viven en clase, etc. También se podría proponer una comunicación más estructurada. Por ejemplo: los lunes se explican los objetivos de la semana, los miércoles se habla de los hábitos que se están trabajando y su evolución, y los viernes se pregunta a las familias sobre los inputs que han recibido de sus hijos/as. En el módulo siguiente, en el que hablaremos del “boca-boca” entenderemos que esta herramienta puede ser de gran utilidad para difundir nuestro mensaje.

2. Dinamizar las reuniones de familias	Normalmente, suele hacerse una o dos reuniones con todas las familias de la clase a lo largo del año. Es un momento de relación y, por lo tanto, de comunicación clarísimo y fundamental. La propuesta es huir de las reuniones en las que el docente monopoliza la palabra para explicar únicamente los objetivos del curso. Como he dicho, las reuniones son momentos claves de comunicación y de marketing y, por lo tanto, citas fundamentales para que las familias se sientan partícipes del proyecto educativo. Los maestros/as deben aprovecharlas para ofrecer espacios de reflexión y participación que generen vínculo y verdadero aprendizaje en las familias respecto a los valores y enfoques del centro educativo. Es muy decepcionante descubrir cómo el nivel de participación de las familias desciende con el incremento de edad de los estudiantes. Creo que no es algo solamente atribuible a la mayor autonomía de los hijos/as, sino que muchas reuniones matan, textualmente, las ganas de volver de las familias, pues se viven muy pasivamente, sin que sean realmente enriquecedoras. Nuestro reto será transformarlas y convertirlas en un espacio deseado por las familias. Un espacio donde vivan experiencias que no olviden y que les ayuden a comprender los procesos que están viviendo sus hijos/as. Por ejemplo, si en primero de primaria se trabaja la lectoescritura, se puede pedir a los padres que hagan la misma ficha que harán sus hijos/as en clase, pero en chino o en árabe. Observando lo difícil que es escribir una letra en chino, entenderán la dificultad que este aprendizaje supone para sus hijos. A partir de ahí, puede iniciarse un diálogo con las familias sobre cuál es el proceso de aprendizaje y cómo motivar a sus hijos/as. Además, se pueden dar consejos de cómo ayudarles en casa.

	El objetivo es que las familias consideren las reuniones como algo útil para obtener formación en relación a sus hijos/as. Aquellas familias que no han asistido a la reunión deben sentir que tienen una importante desventaja respecto a los otros padres y madres, que les falta algo para ayudar a sus hijos/as. Naturalmente, también se puede pedir a las familias que propongan temas que les interesen par abordarlos en las reuniones. Lo fundamental es hacer reuniones útiles y memorables desde la perspectiva de las familias y huir de las típicas reuniones meramente informativas, donde las familias soportan, estoicamente, un discurso inacabable y unidireccional por parte de los docentes.
3. Dar visibilidad a las acciones sociales	Es importante dar visibilidad y explicitar aquellas actividades sociales que se realizan desde la escuela como, por ejemplo, la colaboración con residencias, guarderías, museos, organizaciones no gubernamentales, etc. De este modo, las familias entienden cuál es el proyecto de la escuela y la conciben como una entidad abierta y sensible a la realidad de su entorno, que educa a sus hijos/as de una forma integral y creativa.
4. Elaboración de un libro de curso	Una propuesta interesante es crear un libro escolar que recoja las vivencias y experiencias de los niños a lo largo del curso. Los alumnos de cada aula pueden explicar qué es lo que más les ha gustado o qué han aprendido (no solo a nivel académico), o qué imagen resumiría el curso escolar. Todo esto se puede recoger en un documento, convertirlo en un PDF y enviarlo a todas las familias; colgarlo en la web; darlo en la reunión de fin de curso, etc. Otros recursos son la creación de libros en formato papel gracias a páginas como www.bubok.com.; www.lulu.com, puesto que ofrecen un resultado excelente, casi profesional, de una forma relativamente fácil.

5. Libros, agendas y cuadernos personalizados con el logo de la escuela	Existe la posibilidad de que las agendas escolares estén personalizadas con el logotipo de la escuela: eso incide en la imagen y la marca de la escuela de forma muy positiva. Algunas editoriales, además, permiten que esto también sea posible en sus cuadernos escolares, como es el caso de "Dominar los problemas matemáticos", "Dominar la ortografía", "Dominar las tablas de multiplicar" y otros cuadernos educativos de Boira Editorial (para más información: info@boiraeditorial.com) Si estos materiales, además de ser innovadores y útiles, llevan el logotipo del colegio, ayudan a incrementar la autovaloración del mismo, lo singularizan. Es una forma de generar marca de escuela, es decir, comunicación y marketing.
6. Crear una base de datos de ex-alumnos y potenciar el mailing	Este mailing es especialmente útil si hemos trabajado con alumnos que ahora están cursando bachillerato o en ciclos formativos o similar. El objetivo es enviar un e-mail, de forma regular, con informaciones relativas a la escuela; mensajes de ánimo en su nueva etapa, invitarlos a la fiesta de final de curso, proponerles un encuentro de ex-alumnos/as; etc. Todo esto nos permitirá mantener un vínculo con estos ex-alumnos/as para que, en un momento determinado como en las reuniones de Puertas Abiertas o en las reuniones de fin de curso, les podamos pedir su colaboración. No hay nada más convincente para una familia cuando está valorando una escuela para su hijo/a que ver un ex-alumno/a contando su paso por el centro.
7. Crear una base de datos de las familias actuales y potenciar el mailing	En el caso de las familias, se puede enviar una vez por semana o de forma quincenal, un e-mail informativo explicando qué sucederá la próxima semana; una anécdota de los últimos días; los valores que se están trabajando en las aulas; algo relevante de lo que se está estudiando en clase; etc.

8. Repensar la decoración de la escuela	Debemos preguntarnos: "*¿qué dicen las paredes de nuestra escuela?*". El mensaje que ofrecemos a nuestros visitantes puede ser muy diferente dependiendo de si las paredes están decoradas, o no y, en caso afirmativo, si todos los trabajos del alumnado que mostramos en nuestras paredes son iguales o si son diferentes y, por tanto, únicos; si se ha hecho de manera individual o colectiva; etc. Nuestras paredes hablan: ¿qué deseamos que digan? Recuerdo, por ejemplo, una escuela que tenía en su entrada, varios diplomas de diversos premios educativos que había recibido por su labor pedagógica... Era una forma clarísima de que sus paredes dijesen lo que ellos querían... Recuerda: las paredes hablan.
9. Usar una señalética consciente que evidencie los valores del centro	Es decir, colocar a lo largo de toda la escuela mensajes que recuerden los valores del centro. Pueden ser carteles donde se lean frases del estilo: "*En esta escuela nos cuidamos*"; "*Si ves a alguien que está triste cuídalo*"; "*En esta escuela no somos cómplices del maltrato: cuida a los demás, cuídate a ti*"; "*Situaciones en las que tienes que romper un secreto: cuando te hace sufrir, cuando hace sufrir otro, o cuando te dicen que aquel secreto no lo entenderá ningún adulto*", etc.
10. Mensajes positivos hacia las familias	Las llamadas telefónicas, mensajes de Whatsapp o mails pueden reforzar la vertiente positiva del niño. Por ejemplo, llamar para felicitar a la familia por una actitud positiva que hayamos visto en clase o por un trabajo que ha presentado tras varios días de esfuerzo. Es aconsejable llevar una agenda de control de dichas llamadas de tal forma que, a final de curso, todas las familias hubieran recibido al menos dos. El mensaje debe ser directo y positivo valorando alguna acción del alumnado o interesándonos por él/ella: "*Hoy Luisa no ha venido a la escuela, ¿se encuentra bien?*", "*Hoy Ana ha tenido un gesto muy bonito a la hora de recreo y quiero compartirlo con vosotros...*", "*Hoy Antonio ha hecho los deberes de forma impecable* "; etc. ¡Todo esto también es comunicación!

11. Potenciar la imagen corporativa	Hay que tener claro cuál es el logotipo de la escuela; cuáles son nuestros colores; nuestros valores; nuestras frases y darlo a conocer. Si no tenemos, es aconsejable buscar eslóganes alentadores y memorables. En el mundo de la empresa se tiene muy claro que generar marca es fundamental: también puede ser clave en el centro educativo... ¡tal y como saben muchas escuelas que son verdaderamente referentes dentro de su comunidad!
12. Preparar un recorrido de aprendizaje para las familias a lo largo de la escolaridad de sus hijas/os	Puede resultar muy útil, establecer un recorrido de aprendizaje para las familias a lo largo de la vida escolar de sus hijos/as. Este currículum familiar podría abordarse en las reuniones grupales con los docentes, al principio y al final de curso. De este modo, al terminar la escolarización, cada familia debería haber asistido a dieciocho reuniones grupales y, por lo tanto, habría entendido dieciocho aspectos clave de la escuela (previamente decididos por nosotros). Estos aspectos deberían estar consensuados para que el profesorado no repita siempre los mismos temas: • ¿cómo abordamos la lectoescritura en la escuela? • ¿cómo abordamos la diversidad? • ¿cómo potenciamos el buen trato? • ¿cómo incrementamos el interés de los chicos y chicas por el estudio? • ¿cómo manejar las crisis adolescentes en casa? Sin duda, estos recorridos curriculares para familias se pueden convertir en una herramienta fundamental de comunicación.

13. Publicitar la formación	Dar a conocer la formación que lleva a cabo el claustro a lo largo del curso es algo valioso y es útil compartirlo con la comunidad. Del mismo modo, explicitar la asistencia a Ferias de Educación, conferencias o similares que evidencie que la escuela se preocupa por la formación de su profesorado. Cuando las familias se dan cuenta que los docentes de su centro se forman continuamente, comprenden que se encuentran en una escuela que siempre busca lo mejor para su alumnado y se incrementa la confianza hacia ella. En muchas escuelas, el claustro se forma continuamente, pero no lo comunican a la comunidad: ahí se pierde una oportunidad fundamental de comunicación y de marketing. No se trata de inventarnos nada, sino de explicitar lo que sí se hace, de ser transparentes.
14. Ofrecer un buen servicio de biblioteca	Ofrecer un buen servicio de biblioteca para el alumnado y las familias es esencial. Por ejemplo, poner a disposición de las familias libros útiles, que les ofrezcan recursos. Podemos enviárselos a través de maletas viajeras o algún sistema similar. Las maletas viajeras son maletas que van pasando de familia en familia. Cuando recomendamos a las familias que lean unos libros determinados o les enviamos por e-mail el resumen de algunos artículos o similares, no solo estamos haciendo un servicio de biblioteca, sino que también estamos dando un servicio de comunicación y marketing. Un servicio que dice implícitamente "*nuestra escuela valora estos temas y los quieren potenciar*", "*esto es lo que nos hace diferentes*", "*elegimos este temas y no otros porque…*". Si los incluimos en el mailing semanal o quincenal tendremos material interesante por compartir y, a la vez, estaremos formando a nuestras familias en la línea pedagógica que llevamos en el centro. Esto, sin lugar a duda, acabará beneficiando a todas las partes.

15. Programar conferencias en el centro	Las conferencias deberían abordar temas de alto interés para las familias, con títulos atractivos y que realmente den información útil y práctica a quienes asistan. A menudo, para incrementar la participación, es útil entregar certificados de asistencia, ya que algunas personas los incluyen en su currículum o le dan un cierto valor.
16. Promover la celebración de fiestas	Aprovechar la celebración de alguna fecha señalada (por ejemplo, el día de la Paz) para hacer concursos o fiestas, e invitar a las familias para que se sientan partícipes.
17. Ofrecer canales de comunicación claros con la escuela	Pensar en plataformas o mecanismos para que las familias y el alumnado puedan canalizar sus opiniones y sus sugerencias (por ejemplo, un buzón de sugerencias). Paralelamente, buscar canales para propiciar el intercambio entre las familias, para que puedan apoyarse las unas a las otras y sientan la escuela como un hogar. Podemos plantearnos, por ejemplo, de qué manera facilitaremos que las familias recojan a los niños de otras familias cuando estas no puedan ir a buscarlos puntualmente.
18. Tener protocolos concretos de relación que indiquen los valores de la escuela	Es recomendable tener protocolos para saludar; despedir; abordar una queja; etc. para evitar que cada persona actúe de manera independiente. Por ejemplo, cuando los niños/as llegan a la escuela: ¿les ponemos en fila? ¿Les dejamos que suban las escaleras hablando? ¿Les esperamos en la puerta de la clase y les saludamos por el nombre, uno a uno? ¿Cómo hacemos que las familias se sientan acogidas?, ¿cómo entregamos las circulares?, ¿cómo se avisa de las excursiones?, ¿qué hacemos cuando una familia se queja?, etc. El caso de cómo acoger una queja es especialmente importante. Hay que tener un protocolo donde no se niegue la queja, sino que se acoja, se tramite y se especifique qué se ha hecho al respecto. Agradecer la queja, en tanto que nos ha permitido mejorar, también es muy recomendable. Todas estas pequeñas acciones crean relato de escuela, una forma de hacer unificada y permite que la imagen que demos sea mucho más eficiente y positiva.

19. Incorporar innovaciones educativas y hacerlas explicitas	Muchas veces, aquellas incorporaciones pedagógicas que a nosotros nos parecen evidentes, no lo son tanto para las familias. Por consiguiente, debemos saber traducir el lenguaje pedagógico a un lenguaje de beneficio y utilidad para las familias. Esto es comunicación. Así pues, cada vez que incorporamos un cambio pedagógico, hay que difundir los beneficios que supondrá para las familias y el alumnado o, incluso, invitarles a una reunión donde lo experimenten en primera persona.
20. Fomentar las redes sociales	Hoy en día es imprescindible tener una página web atractiva y que proporcione información relevante para las famílias. Este espacio debe convertirse en un escaparate, en un lugar donde las familias vayan a menudo para ver, tras escribir una clave de acceso, lo que nosotros creamos conveniente: fotografías de una excursión, trabajos realizados por el alumnado, vídeos realizados en el aula, etc. De este modo, las familias van tejiendo un vínculo emocional con el colegio y aprenden a valorar su tarea. También puede ser positivo tener grupos de Facebook y otras herramientas como el WhatsApp. Ahora bien, es muy aconsejable instaurar un decálogo de normas de uso de los grupos de WhatsApp y otras aplicaciones antes de lanzarlos. Así evitaremos que los mensajes se pierdan o que las familias lo utilicen para otros usos que no son estrictamente educativos. Otra opción es fomentar un hashtag de escuela y colgar las opiniones positivas que vayamos recibiendo. Así, cuando la gente nos busque en Internet aparecerán estas opiniones en los primeros lugares.
21. Explicitar las mejoras en los servicios	Emprender una mejora de los servicios del centro: en el transporte, en el comedor, en el servicio de acogida por las mañanas, en las extraescolares, en el servicio de permanencia al final de la jornada, etc. y hacer pública dicha mejora es fundamental para para que todo el mundo lo sepa. No demos por hecho que las cosas se conocerán: facilitemos que se conozcan.

22. Difundir la misión del centro	¿Mencionamos a menudo la misión? ¿Aparece en las reuniones? ¿Está destacada en nuestra página web? ¿La recuerdan con facilidad los miembros de la comunicad educativa? La misión de nuestra escuela nos singulariza, es nuestra gran diferencia, lo que nos hace especiales... ¡por lo tanto es clave difundirlo y que todas las personas la conozcan! Y, efectivamente, nos referimos a TODAS las personas: alumnado, familias, claustro y personal no docente.
23. Buscar la transparencia informativa	Hacer de nuestra escuela un lugar transparente, un lugar confiable. Lo podemos saber preguntándonos: ¿cómo obtienen información las familias?; ¿cómo nos hacen llegar sus dudas?; ¿cómo nos pueden transmitir sus preocupaciones?, etc.
24. Mostrar los resultados de las competencias básicas	Mostrar y, sobre todo, explicar cómo se leen los resultados académicos de nuestro alumnado es algo clave. Las familias esperan que nuestra escuela prepare a sus hijos académicamente. Por lo tanto, hacer públicos los resultados del centro y ofrecer una interpretación de los mismos a las familias, redundará en la imagen de la escuela. Solo hay un motivo por el que un centro ocultaría los resultados: porque no son buenos. Y, claro, ¿qué familia desearía llevar a sus hijos/as a un centro que no consigue que su alumnado aprenda? Por eso, creo que explicitar los resultados no es algo optativo, sino un ejercicio obligatorio para nuestra credibilidad. Naturalmente, cuando detectamos puntos a mejorar en las competencias básicas, debemos ponernos a trabajar inmediatamente para mejorarlos. De este modo, las familias verán que nuestro compromiso con la educación es firme y que el engaño no forma parte de nuestra política de relación con ellas.

Acciones para motivar a nuestros clientes PLUS	
1. Incluir los abuelos y abuelas en las actividades	Los abuelos y las abuelas siempre son grandes aliados para fortalecer los vínculos entre las personas de la escuela. Podemos pedirles su colaboración en el huerto de la escuela o en alguna actividad puntual donde ellos/as puedan participar. Podemos empezar por aquellas familias que son clientes PLUS y que suelen hablar bien y recomendar nuestro centro educativo. Así estamos ampliando la red de personas que aman nuestro centro, que tienen vínculos emocionales con él y que lo recomiendan.
2. Encuestas a las familias embajadoras	Recoger datos de las familias actuales con preguntas tipo: "*¿qué es lo que más valoras de la escuela?*" "*¿qué tres cosas te hicieron escogernos como la escuela de tus hijos/as?*", "*¿qué tres aspectos fundamentales mejorarías de nuestro funcionamiento como escuela?*", etc. Las respuestas de las familias embajadoras son especialmente importantes, ya que son el tipo de familia que queremos en nuestra escuela y las más influyentes respecto a la imagen que proyectamos. Si observamos que se repiten las mismas respuestas, tendremos una pista muy valiosa para saber qué beneficios destacar en nuestra comunidad o qué aspectos debemos mejorar. Muchas empresas gastan fortunas en encontrar y entrevistar a sus clientes PLUS. Las escuelas los tienen perfectamente localizados y puede obtener dicha información de forma gratuita. ¡No desaprovechemos la oportunidad!

3. El protagonista de la semana	Se trata de una ocasión única para que los niños puedan explicar lo que les apetezca: dónde viven, de qué trabajan sus padres/madres, qué les gusta hacer... y dejar la puerta abierta a aquellas familias más implicadas. Al principio, se puede hacer con los niños que tienen más ganas de aprender y compartir historias con sus compañeros/as. Así, los que vengan a continuación tendrán un modelo a seguir. Otra propuesta es que cada semana, o cada quincena, una familia expliquen un cuento al resto de la clase o que compartan algo relevante: cada familia es única y pueden aportar cosas muy interesantes. ¡Que entren en el centro! Por supuesto, si empezamos con las familias embajadoras en esta dinámica, vamos a animar a muchas otras.

Acciones para atraer a las familias de fuera de la escuela

1. Ofrecer trípticos informativos y motivadores	El tríptico habla de nosotros y, por lo tanto, debemos ofrecer una imagen profesional y motivadora. Si no tenemos formación, podemos pedir ayuda a aquellas familias que tienen conocimientos en diseño. Se trata de una manera indirecta de hacerlos embajadores. Sin embargo, tengamos cuidado... ¡no acumulemos miles de folletos que envejezcan en pocos meses y acaben en la basura! Lo digo por propia experiencia...

2. Tener una página web de la escuela, en activo	Es inconcebible tener una página web donde no se haya colgado ninguna noticia en los últimos meses. La escuela debe mostrar cómo es su día a día. La web debe ser la excusa para darnos a conocer de una forma abierta y sincera. Hay que tener sistemas fáciles para colgar noticias, vídeos, fotografías, etc... Así demostramos que la escuela es una institución viva y cercana. Los vídeos son una solución fácil y muy atractiva para dar una buena imagen del centro (se pueden grabar un par de minutos en alguna excursión, preguntando a los niños qué es lo que más les ha gustado, etc.). Solo debemos tener la precaución de proteger el contenido y asegurarnos que no violamos la ley de protección de datos.
3. Iniciativa "trae un amigo y amiga a la escuela"	A través de esta iniciativa, los niños llevan a otros niños/as o adolescentes a su centro y lo dan a conocer. Se trata de una técnica de doble intención porque si estos niños/as lo han pasado bien, lo explicarán en sus casas y, quizás, sus familias nos tendrán en cuenta para el próximo curso.
4. Tener una *Landing Page*	Se trata de reunir toda la información útil para un tipo de público determinado, en una página concreta de la web. Por ejemplo, es un sistema muy útil para conducir a las familias que se están planteando matricular a sus hijas/os en nuestro centro: llevarles a una página concreta con la información de la matriculación y todo lo que les ayude a decidirse. Además, así aliviamos el proceso administrativo de ciertos momentos: período de matriculación, inscripciones a extraescolares, apuntarse al comedor o al servicio de transporte o de acogida matutina...

Acción para organizar una Jornada de Puertas Abiertas memorables	
1. Organizar Puertas Abiertas memorables y diferentes	El objetivo es organizar una Jornada de Puertas Abiertas participativas e inclusivas, que sean memorables, diferentes y vivas. Debemos huir de los típicos formatos tipo "conferencia" y buscar ofrecer experiencias, vivencias y emociones en nuestras familias potenciales para que entiendan la esencia de lo que somos. Se puede valorar, por ejemplo, que sean otras familias las que enseñen la escuela; organizar pequeños grupos de visitas y luego hacer una tutoría personalizada; ver el funcionamiento real de la escuela en su día a día; que sean los propios alumnos los que expliquen su clase; la posibilidad de realizar actividades que impliquen los sentidos; apelar a las emociones y a los recuerdos (*¿recordáis cuando erais pequeños y... pues ahora lo hacemos de esta manera porque*...).

Acciones que buscan incidir en la comunidad o el entorno	
1. Aparecer en los medios de comunicación	Tener contacto con los medios de comunicación de nuestro entorno (del barrio, de la ciudad...) es una acción excelente para darnos a conocer cuando, por ejemplo, hemos ganado un premio o hemos obtenido un reconocimiento. Debemos tener presente que los medios de comunicación están buscando noticias permanentemente. Si nosotros les facilitamos el texto y las imágenes y luego lo publicamos en nuestra página web, habremos ganado en prestigio exponencialmente.
2. Ofrecer una imagen exterior atractiva de la escuela	La imagen que proyectamos de nosotros mismos al exterior es importantísima. ¿Qué transmite la fachada de nuestro colegio? ¿Invita a entrar? ¿Habla de nuestro proyecto educativo? Una vez lo tengamos claro, podemos aprovechar determinadas épocas del año para añadirle un plus de decoración: en Carnaval, en Navidad, etc.

3. Buscar la complicidad en los negocios y servicios del barrio	Es posible que algunos padres y madres de nuestra escuela tengan una tienda o trabajen en algún establecimiento cercano a nosotros. Esta es una puerta de entrada muy importante para comunicar nuestro mensaje. Podemos darles información de la escuela (mediante trípticos o carteles) y, así, harán de embajadores explicando nuestro proyecto al resto de la comunidad. También es interesante pensar en otros establecimientos donde el claustro o las familias embajadoras acudan habitualmente, porque pueden ser ellos los que lleven un cartel o material informativo. Otra posibilidad son las guarderías cercanas a la escuela. Se puede dar algún tipo de información y proponerles si quieren que demos una charla para explicar cómo es el paso de la guardería a la escuela, cómo hacer el paso más fácil, etc. Las familias nos verán como profesionales y podrán valorar nuestra escuela como un centro realmente involucrado en el bienestar infantil.
4. Buscar la complicidad de los trabajadores de la EAP y del CRP	Es importante explicar también nuestra identidad a los equipos de psicólogos, pedagogos y similares de nuestra zona. Si ellos conocen cuál es nuestra misión y cómo trabajamos, nos recomendarán cuando una familia busque una escuela de nuestras características.

Estas son solo algunas pistas que te pueden inspirar, pero te animamos a buscar otras y llevarlas a la práctica.

¡Seguro que se te ocurren muchas más!

1.3.1 El boca a boca

La técnica del “boca a boca” supone **cerca del 90% de la publicidad útil** que se genera en las escuelas. Por este motivo, dedicaremos el siguiente módulo a conocer esta acción para saber sacarle el máximo beneficio.

Se trata de algo muy sencillo, pero muy importante. Por eso le dedicaremos un capítulo entero.

Cuando sumes esta herramienta a las que ya tienes, empezarás a tener una mochila de recursos muy útiles. Pero, por ahora, sigamos ordenando y calendarizando todo lo que he explicado hasta el momento.

2. Acciones: de la teoría a la práctica

Acción 1: Listado de acciones para todos los clientes de la escuela

A continuación, te animamos a hacer un listado de acciones que te gustaría emprender en los próximos meses hacia todos los clientes internos de la escuela. Intenta explicarlas en pocas palabras y no busques la perfección, sino aquellas pocas acciones que crees que darán mejores resultados y que sean sostenibles.

No te preocupes si no son perfectas, solo estás escribiendo un primer borrador.

Acciones para los clientes internos de la escuela

Acción 2: Listado de acciones para clientes PLUS

A continuación, te animamos a hacer un listado de acciones que te gustaría emprender en los próximos meses para potenciar a tus clientes PLUS.

Intenta explicarlas en pocas palabras. No te preocupes si no son perfectas, solo es necesario que sea un primer borrador.

Acciones para tus clientes PLUS

Acción 3: Listado de acciones para atraer a las familias de fuera la escuela

A continuación, te animamos a hacer un listado de acciones que te gustaría emprender en los próximos meses para atraer familias de fuera del colegio. Explícalas en pocas palabras y no te preocupes si no son perfectas, solo es un primer borrador.

Acciones para atraer las familias de fuera de la escuela

Acción 4: Listado de acciones para organizar una Jornada Puertas Abiertas memorable

A continuación, te animamos a hacer un listado de acciones que te gustaría emprender para organizar una Jornada de Puertas Abiertas lúdicas y diferentes, estimulantes y memorables.

Intenta explicarlas en pocas palabras, sin preocuparte por llegar a la perfección: solamente es un primer borrador.

Acciones para organizar una Jornada de Puertas Abiertas

Acción 5: Listado de acciones para incidir en tu comunidad

A continuación, te animamos a hacer un listado de acciones que te gustaría emprender en los próximos meses. Intenta explicarlas en pocas palabras. No te preocupes si no son perfectas, solo es un primer borrador.

Acciones para incidir en tu comunidad

Acción 6: Listado de indicadores para evaluar las acciones

A continuación, te animamos a hacer un listado de indicadores que te permitan evaluar las acciones anteriores.

Y como siempre te digo: ¡No te preocupes si no son perfectas, solo son un primer borrador!

¿Cómo evaluarás las acciones? ¿Puedes pensar algún indicador? ¿Evaluarás cada semana, cada quincena o cada tres semanas?

3. Propuesta de trabajo práctico

Propuesta 1: Acciones de comunicación desglosadas

Para cada una de las categorías anteriores, te animamos a escribir CUATRO acciones.

Recuerda que debes intentar rellenar todos los campos con el fin de tener una visión completa de la acción que quieres emprender.

Este ejercicio es MUY IMPORTANTE y representará una parte clave de tu plan de Marketing. De hecho, lo usarás en la última lección... ¡adelante!

Fíjate en los siguientes ejemplos:

Acciones para todos los clientes internos			
Acción comunicativa 1		Decoración del vestíbulo (decoraremos los pasillos de Primaria desde 1º a 6º, es decir, la primera y la segunda planta. Utilizaremos materiales reciclados y será un trabajo conjunto de cada clase)	
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Una vez cada dos meses	100€	El Departamento de Artes Visuales	Preguntando al resto del claustro: ¿la decoración refleja los valores de la escuela?; ¿han participado todos los ciclos?; etc. Preguntando a los alumnos: cómo se ha sentido; qué es lo que más les ha gustado ...

Acciones para incidir en la comunidad

Acción comunicativa 1		Nota de prensa trimestral (escribiremos una noticia y la enviaremos a los medios de comunicación locales: periódico, radio, etc.)	
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Una vez al trimestre	0€	La jefa de estudios	¿Hemos salido en algún medio? Preguntando al resto del claustro: ¿alguien nos ha escuchado? ¿Hay alguien que no sea de la escuela que nos lo haya dicho? Preguntando a las familias: ¿lo han escuchado?

Acciones para todos los clientes internos

Acción comunicativa 1			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 2			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 3			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 4			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación

Acciones para todos los clientes PLUS

Acción comunicativa 1				
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación	Observaciones
Acción comunicativa 2				
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación	Observaciones
Acción comunicativa 3				
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación	Observaciones
Acción comunicativa 4				
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación	Observaciones

Acciones para las familias de fuera de la escuela			
Acción comunicativa 1			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 2			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 3			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 4			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación

Acciones para organizar una Jornada de Puertas Abiertas Memorable

Acción comunicativa 1			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 2			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 3			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 4			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación

Acciones para incidir en la comunidad			
Acción comunicativa 1			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 2			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 3			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación
Acción comunicativa 4			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación

- **Propuesta 2: Busca las cinco normas fundamentales que establecerías en un grupo de WhatsApp**

Por ejemplo: evitar temas que no sean del ámbito escolar; evitar mensajes de felicitaciones porque colapsan el grupo y el resto de personas dejan de leer los mensajes importantes, prohibido criticar a nadie, pues los conflictos deben tratarse de forma presencial y respetuosa, etc.

También puedes investigar otras opciones de mensajería que puedan seros igual de tiles.

4. Ampliación y relación con otros temas

La tecnología está presente en todos los aspectos de nuestra vida y, evidentemente, también en la escuela. El uso que un centro educativo hace de sus redes sociales es muy importante, ya que puede determinar la satisfacción de sus clientes internos; la buena comunicación con las familias; la difusión de su mensaje al resto de la comunidad, etc.

Recuerda que todo comunica y, por tanto, **lo que colgamos en la red está hablando sobre nuestro proyecto educativo**. Por ello, te animamos a leer artículos que hablen sobre la comunicación y el marketing en las redes sociales. Se trata de un conocimiento que deberían poseer varios miembros del claustro, para no hacer recaer todo el peso en una única persona y poner estas acciones en riesgo si dicha persona deja el centro.

Buscar cuál es la mejor manera de comunicar vuestro mensaje en las redes sociales significará un paso de gigante en la comunicación de vuestra misión.

5. Espacio para la reflexión

Entre módulo y módulo seguro que sucederán muchas cosas que te harán recordar aspectos del curso. Asimismo, también elaborarás reflexiones que querrás recordar o madurar más tarde. Aquí te ofrecemos un espacio para que plasmes estas ideas. Recuerda que lo que no se escribe tiende a olvidarse.

Aunque ahora no te pedimos la perfección, te animamos a escribir las reflexiones extraídas en este módulo de forma que, cuando tú quieras, puedas volver y profundizar con nuevos conocimientos o experiencias.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar a través del aula virtual. ¡Adelante!

Marketing para escuelas

Módulo 5:
El plan boca a boca

Índice Módulo 5

1. Textos 113

1.1 Ventas a coste cero 113

1.2 El Plan Boca a Boca 114

1.2.1 Organizar la información 118

1.3 Batería de acciones comunicativas 118

2. Acciones: de la teoría a la práctica 120

Acción 1: Punto de partida 120

Acción 2: Lluvia de ideas 121

Acción 3: El Plan Boca a Boca 124

3. Propuestas de trabajo práctico 126

3.1 Propuesta 1 126

3.2 Propuesta 2 128

3.3 Propuesta 3 129

4. Ampliación y relación con otros temas 130

5. Espacio para la reflexión 131

1. Textos

1.1 Ventas a coste cero

Como observarás, este módulo no es tan extenso como los anteriores. Pero eso no quiere decir que sea menos importante, sino todo lo contrario.

Simplemente, he querido sintetizar y explicar de forma comprensible una parte del Plan de Acción de Marketing que ya mencioné en el módulo anterior: el Plan Boca a Boca.

Esta acción es tan importante, debido a su alto impacto y bajo coste, que he preferido dedicarle un módulo entero. El número de páginas no habla de la calidad del contenido. Sí lo hacen los excelentes resultados que obtendrás con las herramientas y recursos que encontrarás aquí.

La mayoría de empresas, cuando contabilizan sus resultados de comunicación no tienen en cuenta el "boca a boca". Es decir, al detallar cuál ha sido el coste de la publicidad, no se dan cuenta que hay una serie de ventas que se han producido a coste cero... ¡y que además suelen ser las más abundantes! Estas son las ventas generadas gracias al "boca a boca".

En los negocios donde la confianza es fundamental, como escoger un psicólogo, un terapeuta, un médico privado, un dentista, etc., puede suponer hasta el 90% de los nuevos clientes.

Pero el "Plan Boca a Boca" no es algo que pertenezca solo al ámbito médico, sino que se trata de un **método empleado en una gran variedad de sectores**. A modo de ejemplo, en la ciudad de Boston se decidió utilizar el colectivo de taxistas como vía de comunicación de una exposición del Museo de Bellas Artes. Durante un día, los taxistas fueron invitados a ir al museo, recibieron un aperitivo e hicieron un pequeño recorrido por la exposición de la mano de los guías del museo. Los resultados fueron extraordinarios a nivel de visitantes. Los taxistas, al sentirse bien acogidos, hablaron de la exposición a sus clientes y, como consecuencia, estos asistieron en masa a ver la exposición.

Sin duda, las **recomendaciones personales** son una de las fuentes de información con más influencia de la comunicación. Y, consecuentemente, hay que aprovechar todo su potencial. ¡Lo vemos cada día en las redes sociales:

acostumbramos a dar más crédito a lo que dicen nuestros conocidos que a lo que afirma la publicidad!

En el ámbito educativo, en el que la confianza es algo neurálgico, este método **tampoco debería pasar desapercibido**. Hay un **porcentaje importante de matriculación que se debe a la recomendación personal,** pero que no suele tenerse en cuenta.

Por ello, el presente módulo intentará dar unas pistas claras para que, desde el centro, podamos potenciar un "Plan Boca a Boca" que nos permita incrementar la confianza, la cohesión y la matriculación.

Sin lugar a duda, un Plan de Acción de Comunicación o de Marketing que no incluya el "Boca a Boca" como eje imprescindible, será un Plan de Acción cojo ya que estará ignorando la acción que más clientes atrae.

¡Atención! Esta solamente es una de las acciones que podemos llevar a cabo, pero existen muchas más.

En nuestra mano está comprobar cuáles son las que mejor funcionan en nuestra escuela y aplicarlas.

1.2. El Plan Boca a Boca

Recordemos la idea central de la ley del 20/80 con ejemplos escolares: el 20% de las acciones producen el 80% de la matriculación, de la cohesión de grupo y del bienestar de nuestro alumnado y de las familias.

Por tanto, cabe preguntarse cuál es el 20% que produce unos resultados tan extraordinarios.

Efectivamente: el **Boca a Boca.**

Teniendo en cuenta que la educación de los niños/as es un tema de vital importancia para sus padres y madres, así como para la comunidad, es lógico pensar que existan conversaciones en torno a este tema.

Sin embargo, un hecho es el número de conversaciones que hay en relación a la escuela y otro, muy diferente, es si estas opiniones nos aportan algo útil. La

pregunta que deberíamos formular es: ¿cómo podemos intervenir o influir en las conversaciones que ya se producen de forma espontánea para que nos beneficie al máximo?

El Plan Boca a Boca tiene por objetivo ofrecer un motivo por el que la gente hable de nuestra escuela, de tal manera que la conversación acabe beneficiando la institución.

Ahora bien, las conversaciones solo funcionarán si desde el centro educativo se está actuando conscientemente y se tiene una misión, una visión y una oferta única de venta, además de una voluntad para escuchar de forma activa a la comunidad. Si no hay respeto ni escucha, no habrá diálogo.

Una vez somos conscientes de cuál es el objetivo y los fundamentos que debemos tener integrados, pasamos a detallar los cuatro pasos que nos permitirán liderar las conversaciones de una forma positiva hacia nuestro centro.

1. **Primer paso: ¿quién habla de nosotros?**

   Para empezar, debemos detectar qué personas, instituciones y empresas hablan de nuestra escuela. Se trata de poner especial atención a los clientes embajadores, es decir, a aquellos que hablan de la escuela más a menudo y con mayor número de gente.
   Recordemos que los clientes embajadores son aquellas personas que, por su carácter o posición social, suelen hablar ante muchas personas y, por tanto, pueden generar una imagen positiva de la escuela ante un colectivo. Pero, ¡ojo! no debemos pensar solo en aquellas personas que hablan de la escuela en tanto que usuarias de la misma, sino también con empresas con las que tenemos algún tipo de contacto (las editoriales, el servicio de cocina, la empresa de limpieza, el servicio de extraescolares, etc.)
   En un módulo anterior ya identificamos quiénes eran nuestros clientes VIP. Aquel trabajo ahora nos será de gran ayuda para saber rápidamente quiénes son y, sobre todo, dónde podemos encontrarlos.
   Te ruego, que en la medida de lo posible, hagas una lista con nombres, apellidos, teléfono y mail: ¡hay que tenerlos muy localizados!

2. **Segundo paso: ¿qué queremos potenciar?**

   Una vez tenemos claro el emisor, debemos enfocarnos en el mensaje.
   Nosotros no podemos decidir de qué temas hablarán, pero sí cuáles queremos potenciar... ¡e intentarlo!

Las personas hablan de lo que quieren, pero se añaden a las conversaciones que creen que son interesantes o que les aportan algo. Por lo tanto, debemos ser capaces de buscar temas que sean de interés para la comunidad.
La clave está en pensar qué temas son interesantes, pero que a la vez sean suficientemente atractivos para las familias, tanto en el contenido como en la forma de plantearlos.
Estos tres elementos harán que potenciamos el diálogo sobre nuestra escuela.
Por tanto, en este punto hay que preguntarse:

- ¿Qué temas son, para nosotros, fundamentales?
- ¿Qué es lo que nos diferencia de las otras escuelas?
- ¿En qué temas tienen las familias mayor interés?
- ¿Qué es lo que más valoran?
- ¿Qué es lo que más nos importa como claustro?
- Etc.

Todas estas cuestiones marcan nuestra diferencia y se enfocan hacia nuestra Propuesta Única de Venta.
Por ello, recomendamos escribir una propuesta que sea interesante en sí misma y útil para su público objetivo.

3. **Tercer paso: ¿cómo?**

El tercer paso se basa en decidir qué herramientas vamos a utilizar para fomentar esta conversación.
Opciones hay muchas:

- Podemos plantear las preguntas como un concurso
- Utilizando el humor para después abordar el debate
- Como un cuestionario en papel u online
- Empleando el WhatsApp de la escuela
- A través de eBando (o un programa similar), que permita notificar al emisor de cualquier información o evento interesante
- En grupos cerrados de facebook
- A través de la web de la escuela
- Utilizando una App del centro
- Combinando varias plataformas a la vez
- Etc.

Debemos buscar también la complicidad de las familias para que pregunten a otras personas y compartan su opinión en las redes sociales. Así, la notoriedad y presencia de nuestra escuela aumentará.

4. **Cuarto paso: participar.**

   A la hora de participar en las conversaciones que previamente hemos promovido, debemos tener en cuenta cómo debe ser nuestra intervención.
   Las intervenciones deben partir de la sinceridad, en ningún caso pretender engañar o fingir que somos, por ejemplo, una familia participante. Si el centro participa dentro del foro, hay que especificarlo. No hacerlo no sería ético y, en consecuencia, iría en detrimento de nuestros valores, nuestra imagen y la confianza que despertamos.
   Además de participar, hay que hacer un recuento del seguimiento del debate:

   - ¿Quién está participando?
   - ¿Han opinado más padres que madres, o a la inversa?
   - ¿En qué cursos ha habido una mayor participación?
   - ¿Qué dicen los comentarios que más repercusión han tenido?
   - ¿Las personas que han participado tienen otras redes sociales que utilizan para hablar de la escuela? ¿Lo hacen?
   - ¿Se ha compartido el debate en otros ámbitos?

   Tras el debate, podemos recoger las ideas y comentarios más relevantes en un documento para enviarlo a las familias. Eso multiplicará el resultado del debate y, además, les hará percibir que su participación es importante, lo cual las animará a seguir participando en otros debates futuros.
   Finalmente, es aconsejable agradecer la participación de las familias, ya que así tenderán a seguir participando en futuros debates y se sentirán acogidas y escuchadas.

En ningún caso, se debe animar a la participación mediante premios u otros alicientes materiales, porque nuestro objetivo es mantener una **conversación de corazón a corazón**.

A continuación, daremos forma a nuestro propio Plan Boca a Boca, una de las múltiples piezas que puede tener el Plan de Acción de Comunicación o Marketing.

El Plan Boca a Boca es especialmente rentable, no solo por su bajísimo coste económico sino también por el poco tiempo de aplicación que requiere en comparación con otras acciones.

Por todo lo anterior, se trata de una parte del Plan de Acción de Comunicación o Marketing que vale la pena potenciar y trabajar.

1.2.1 Organizar la información

Para tener todos estos pasos bien presentes, cada vez que quieras iniciar un nuevo tema de conversación puedes rellenar la siguiente tabla que formará parte del Plan de Acción de Comunicación o Marketing. Así, te será más fácil ver cuáles son las vías que puedes explotar en cada ocasión.

En el próximo tema de conversación ...

1.3 Batería de acciones comunicativas

¿A qué personas, empresas o instituciones te quieres dirigir? (Para decidirlo puedes consultar tus clientes PLUS, es decir, aquellas personas que generan el 20% de tus "beneficios")

¿Qué temas les podrían interesar? (Que sean motivadores en la forma y el contenido, y que la escuela considere fundamentales)	**¿Qué herramienta o herramientas utilizarás?** (Puedes utilizar una o combinar varias)	**¿Cómo participarás y harás el seguimiento?** (Si apuntarás las ideas principales cada día; si solo intervendrás al inicio y al final, etc.)

2. Acciones: de la teoría a la práctica

Acción 1: Punto de partida

¿Puedes pensar diferentes maneras de localizar a personas, instituciones y empresas que hablen de la escuela y que sean muy influyentes, es decir, a tus clientes VIP? ¿Cuáles podrían ser? ¿Haces la lista con sus nombres, apellidos, teléfonos y mail?

¡Esta lista vale su peso en oro!

Acción 2: Lluvia de ideas

Una vez identificados tus clientes embajadores, ¿puedes pensar una serie de temas que podrían interesarles?

Si no sabes por dónde empezar, trata de dividir los temas por categorías: familias; alumnos; claustro; empresas o instituciones con las que la escuela mantiene una relación (editoriales; servicio de limpieza, servicio de cocina; una copistería cercana, la tienda de chucherías de la zona, etc.).

Lo óptimo sería comenzar por aquellos temas que estuvieran en varias listas, pues tienen muchos públicos potenciales interesados.

Temas para las familias

Temas para el alumnado

Temas para el claustro

Temas para empresas e instituciones con las que la escuela mantiene una relación

Acción 3: Plan Boca a Boca

En base a lo anterior, te animamos a decidir un tema que te gustaría abordar en cada una de las categorías, así como los mecanismos que utilizarías para hacer el seguimiento y la evaluación.

A las familias		
¿Qué temas les podrían interesar?	**¿Qué herramienta o herramientas utilizarás?**	**¿Cómo participarás y harás el seguimiento?**

El alumnado		
¿Qué temas les podrían interesar?	**¿Qué herramienta o herramientas utilizarás?**	**¿Cómo participarás y harás el seguimiento?**

El claustro		
¿Qué temas les podrían interesar?	**¿Qué herramienta o herramientas utilizarás?**	**¿Cómo participarás y harás el seguimiento?**

Empresas o instituciones con las que la escuela mantiene relación		
¿Qué temas les podrían interesar?	**¿Qué herramienta o herramientas utilizarás?**	**¿Cómo participarás y harás el seguimiento?**

3. Propuesta de trabajo práctico

Propuesta 1: **Herramientas para fomentar el diálogo**

Para empezar, escribe tres herramientas que utilizas, o utilizarías, en la escuela para fomentar el Plan Boca a Boca.

1.
2.
3.

A continuación, te animamos a explorar tres plataformas educativas con las que puedes interactuar con las familias y el alumnado.

Para Guardería / Educación Infantil:

- **Kindertic** https://www.kindertic.com/es/)

  KinderTic es una herramienta diseñada para las Escuelas Infantiles que conecta el equipo directivo, el equipo docente, las familias y los niños en tiempo real. Se trata de una App pensada para familias con niños y niñas de 0 a 6 años.

  La aplicación permite notificar durante el día a día las actividades que se realizan en la escuela o rutinas que se envían directamente al teléfono de los padres. La comunicación, en este caso, supone la creación de un vínculo de confianza muy alto por parte de las familias, que pueden recibir una fotografía de su hijo/a jugando, incluso cinco minutos después de haber estado llorando.

Los centros adscritos pagan a la empresa una cuota mensual por cada niño/a. A cambio, la empresa se hace cargo de la inversión para dotar al centro de las tabletas para los educadores y de la formación en el equipo. Entre sus ventajas: optimiza y organiza las tareas comunicativas de la escuela; mantiene informadas a las familias cuando quieran y desde donde quieran; reduce el coste del material en papel; etc.

Para primaria:

- **The Capsuled** (www.thecapsuled.com)

  Se trata de una red gratuita que pretende ser un punto de encuentro entre docentes, familias y personas afines a la educación. Los usuarios pueden interconectar, generar y compartir contenidos de manera abierta. Esta propuesta es interesante a la hora de buscar nuevos temas de debate, sugerir lecturas a las familias para que puedan crear un posterior diálogo o diseñar cápsulas de contenido para debatir entre el claustro.

  Las categorías de temas son muy amplias: para bebés de 0 a 3 años; niños de 3 a 7 años; educación primaria; educación secundaria; maternidad; TIC; aprender a educar, ¿qué hago con mis hijos/as cuando ...?; educación emocional; atención a la diversidad; etc.

Para secundaria:

- **Edmodo**. (www.edmodo.com)

  Edmodo es una plataforma gratuita que funciona como una red social en la que pueden intervenir maestros, familias y el alumnado. Visualmente, comparte muchas similitudes con la red social Facebook, por lo que es fácil e intuitiva.

  Edmodo permite crear grupos cerrados, cuestionarios, compartir enlaces y documentos, adjuntar archivo, etc. También existe la posibilidad de que los docentes inviten a los alumnos (o a otros docentes) a participar en debates en línea.

  El maestro es el único que puede crear grupos y administrarlos, mientras que los alumnos y las familias necesitan un código de acceso para consultar los contenidos. Para registrarse solo es necesario crear un usuario y una contraseña.

Te animamos a echar un vistazo a estas plataformas, ¡seguro que te inspirarán!

Propuesta 2: Fomentar el agradecimiento

Como ya sabes, fomentar el agradecimiento es básico para que nuestros interlocutores se sientan valorados/as y, como consecuencia, deseen seguir participando en futuros debates.

Por esta razón, te animamos a pensar diferentes maneras de agradecer la participación a las personas y a las instituciones.

Recuerda que no es aconsejable vincularlo con la obtención de ningún premio económico o material que pueda dar lugar a una mala interpretación de nuestras acciones.

Propuesta 3: Potenciar el diálogo con el alumnado

Muchas veces, cuando hablamos de nuestros clientes, olvidamos que el alumnado también es un cliente embajador en potencia. Sobre todo, en aquellas escuelas e institutos que tienen alumnado en la ESO, en bachillerato o en ciclos formativos.

Este alumnado tienen la capacidad de influir de una forma muy notoria en otros jóvenes, algunos de los cuales aún no están matriculados en ningún centro educativo. Seguro que estos jóvenes se pueden sentir atraídos debido a la recomendación positiva de otros adolescentes como ellos/as.

Te animamos a pensar varias maneras para potenciar el diálogo con el alumnado. No es necesario que sean perfectas. Recuerda que buscar la perfección solo nos aleja de poder iniciar acciones reales muy pronto.

4. Ampliación y relación con otros temas

Existen cientos de propuestas online que ofrecen recursos útiles y estimulantes para iniciar un diálogo con las familias, el claustro, el alumnado y aquellas empresas o instituciones con las que mantenemos algún tipo de relación.

Un ejemplo son los Webinars o conferencias interactivas a través de Internet que pueden visualizarse de forma presencial o bien en diferido.

Son ejemplo los Webseminar que ofrece Boira Editorial para la serie de cuadernos “Dominar los problemas matemáticos”.

Para conocerlos, puedes consultar el siguiente enlace: https://boiraeditorial.com/formacion/video-curso-dominar-los-problemas-matematicos

Te animamos a buscar estas propuestas y muchas más para ampliar su abanico de temas.

¡Adelante!

5. Espacio para la reflexión

Entre módulo y módulo seguro que sucederán muchas cosas que te harán recordar aspectos del curso. Asimismo, también elaborarás reflexiones que querrás recordar o madurar más tarde. Aquí te ofrecemos un espacio para que plasmes estas ideas. Recuerda que lo que no se escribe tiende a olvidarse.

Aunque ahora no te pedimos la perfección, te animamos a escribir las reflexiones extraídas en este módulo de forma que, cuando tú quieras, puedas volver y profundizar con nuevos conocimientos o experiencias.

Si tienes cualquier duda, puedes consultar a través del aula virtual.

¡Adelante!

Marketing para escuelas

Módulo 6:
Herramientas para enriquecer las acciones comunicativas

Índice Módulo 6

1. Textos 134

1.1 Acciones en lugar de palabras: visión global del módulo 134

1.2 Acciones concretas 135

1.2.1 Los servicios 135

1.2.2 Crear comunidad 137

1.2.3 De familia estándar a familia embajadora 141

1.2.4 Impulsar innovaciones pedagógicas en el aula 143

1.2.5 Preocupaciones familiares y cómo cubrirlas 144

1.2.6 Puertas Abiertas memorables y diferentes 146

1.2.7 Reuniones de aula estimulantes 149

1.2.8 Redes sociales y tecnologías 150

1.2.9 Convertir las críticas negativas en una oportunidad para crear comunidad 150

1.3 Recuerda: menos es más 153

2. Propuestas de trabajo práctico 154

Propuesta 1 154

3. Ampliación y relación con otros temas 155

4. Espacio para la reflexión 156

1. Textos

1.1 Acciones en lugar de palabras

Si una escuela no evoluciona, es decir, si no se adapta a su entorno, corre el riesgo de perder el vínculo con su comunidad. La comunidad, obviamente, irá avanzando y cada vez la distancia que las separará será mayor.

Por este motivo, es importante entender que una forma de marketing es **actuar**. Y actuar significa plantearnos **qué mejoras podemos aplicar ahora mismo** en nuestra escuela y, por supuesto, **llevarlas a cabo**.

En este penúltimo módulo daremos algunas pistas sobre **cómo mejorar determinados aspectos** de nuestra escuela para que se conviertan en verdaderas vías de comunicación.

Solo son ejemplos, pero espero que sean inspiradores y despierten, en ti, la motivación necesaria para llevarlas a cabo en tu escuela.

En primer lugar, se abordarán los cambios que podemos impulsar en los **servicios escolares**, explicando algunas propuestas que hacen referencia al comedor escolar, a las extraescolares y al uso del patio fuera del horario lectivo. Cualquier servicio escolar que se use diariamente debería ser revisado y supervisado de forma periódica.

En el punto sobre la **comunidad**, se presentarán propuestas que tienen por objetivo crear un sentimiento de unidad y cohesión para las familias, el alumnado y para el claustro. Este vínculo es muy importante para que todos los participantes sientan la misión de la escuela como propia. De esta manera, todos y todas aportarán su grano de arena en la misma dirección.

El paso de familia estándar a **familia embajadora** pretende ofrecer ideas sobre cómo animar y potenciar a determinadas familias de la escuela para que sean nuestros clientes PLUS, es decir, para que formen parte del 20% de personas que nos reportan el 80% de los “beneficios”.

El cuarto punto detalla qué **innovaciones** relacionadas con el ámbito pedagógico se podrían implementar en el aula para que fueran un reclamo para motivar, no solo a nuestros clientes internos, sino también a los externos.

El quinto punto explicita cómo se pueden atender las **preocupaciones familiares** para potenciar una relación de confianza y seguridad hacia el centro educativo.

El sexto ítem aborda cómo organizar una **Jornada de Puertas Abiertas** memorables y diferentes. Se trata de una acción que presentamos anteriormente y que ahora retomamos desde otra perspectiva. Como bien recordarás, las Puertas Abiertas son una ocasión única para generar un impacto positivo de nuestra escuela en personas que aún no nos conocen; para despertar su confianza; y para animarles a matricular a sus hijos e hijas.

En el séptimo punto se ofrecerán propuestas en relación a las **reuniones de aula con las familias**. Las reuniones, lejos de ser un encuentro aburrido y repetitivo, pueden convertirse en espacios dinámicos y útiles. Las familias deben sentir que aprenden cosas valiosas en relación a sus hijos/as y que son una cita imprescindible dentro de las rutinas anuales.

El penúltimo apartado profundiza sobre el uso de las redes sociales y las **tecnologías**. Como ya comentamos, son plataformas muy útiles para crear confianza y generar debate entre el claustro, las familias, el alumnado y también las empresas que tengan algún tipo de relación con la escuela.

Finalmente, el último apartado pretende dar herramientas para **convertir las críticas negativas en una oportunidad** para crear comunidad.

Las palabras se las lleva el viento. Las acciones, en cambio, dejan una huella visible y perdurable en el tiempo. Dejemos las palabras para más adelante y dediquemos toda nuestra energía en la parte práctica.

1.2. Acciones concretas

1.2.1 Los servicios

En este primer punto podríamos preguntarnos:

- ¿Cómo podemos convertir los servicios habituales de la escuela en servicios de excelencia que hablen bien de nosotros?
- ¿ Cómo podemos mejorar el comedor?
- ¿ Y las extraescolares?
- ¿Qué acciones concretas podemos llevar a cabo para convertirnos en escuelas referentes?

Aquí tienes algunas ideas que te pueden inspirar:

- **Comedor**

Comidas multiculturales.

Dada la heterogeneidad de culturas que hay en muchos centros educativos, una propuesta para fomentar la diversidad es cocinar menús de diferentes países durante una semana. Aprovechando esta ocasión, podemos hacer protagonistas a los niños/as que pertenezcan a aquellas culturas, para que nos cuenten un poquito más sobre ellos/as.

***Lunchtime*.**

Otra propuesta para sería hablar en inglés durante la hora del comedor (bien algunos días o bien toda la semana).

Esta podría ser una propuesta que nos diferenciaría del resto de escuelas, promoviendo el uso de la lengua en un entorno más natural, cómodo y creativo para los alumnos/as.

Menú y comedor online.

En la web de la escuela podemos publicar y explicar el menú diario; los valores que se persiguen; si ha sucedido algo durante la hora de la comida, etc.

En algunos centros, también se puede barajar la opción de pagar el comedor a través de Internet. Esto facilitaría el proceso a las familias y podría reducir costes y tiempo.

- **Extraescolares**

Extraescolares con valores.

Es decir, intentar ofrecer extraescolares que no sean las habituales (fútbol, baloncesto, etc.) y que estén en línea con nuestros valores, con nuestra visión del mundo como escuela.

Por ejemplo, una escuela que trabaje mucho las actividades manuales puede ofrecer una extraescolar donde se confeccione ropa que luego se donará a una asociación del barrio.

- **Patio de la escuela**

Oferta lúdica después de la escuela.

Una vez terminada la jornada escolar, se puede dejar abierto el patio durante un rato para que el alumnado pueda disfrutar de su tiempo de ocio en un espacio habilitado y seguro.

Debemos fomentar que el patio sea un verdadero espacio educativo y no solo un lugar donde reine (aunque de forma discreta) "*la ley del más fuerte*".

- **Otras propuestas comunicativas**

Propuestas pedagógicas para los tiempos de espera.

Muchas veces, los hermanos/as más pequeños tienen que esperar un buen rato hasta que sus hermanos mayores los recogen.

Una propuesta es pensar y organizar un espacio para este tiempo de espera, que esté en línea con nuestros valores. Puede ser un espacio donde los niños/as hagan algún tipo de manualidad, un rincón de lectura, un espacio de cuentos y literatura, etc.

1.2.2 Crear comunidad

En este segundo apartado nos podríamos preguntar:

- ¿Cómo podemos hacer sentir partícipes al alumnado de nuestra misión?
- ¿Y a las familias?
- ¿Y a los miembros del claustro?
- ¿Hay alguna acción que sirva para todos los casos?

Aquí tienes algunas ideas que te pueden inspirar:

- **Para el alumnado:**

Convocar reuniones de delegados y delegadas.

Hacer una reunión con los niños/as delegados y delegadas de cada aula. Puede ser un reunión organizada por cursos, por ciclos o de toda la etapa educativa.

Así, se pueden poner en común las propuestas y las inquietudes de todo el alumnado para comentarlas y debatir su posible aplicación.

También pueden ser reuniones reducidas entre el tutor/a y los delegados/as. En este punto, es clave ayudar a focalizar las aportaciones del alumnado en temas concretos que sí entiendan y de los que puedan opinar con conocimiento de causa. De este modo, comprenden que sus aportaciones son escuchadas y se sienten participes del proyecto educativo.

Convocar asambleas de alumnado.

Las asambleas son un momento idóneo para que el alumnado canalice sus opiniones, sugerencias o propuestas de mejora. Además generan una clara percepción de colectivo y de unidad.

Preparación activa de los eventos de la escuela.

Otra opción es dar al alumnado la posibilidad de decidir y organizar determinadas fiestas como Navidad, una jornada del libro, el día de la paz, la fiesta de final de curso, etc.

Eso les hará sentir que son parte de la escuela: una parte real e importantísima.

Participación de ex-alumnos/as.

Podemos pedir a ex-alumnos/as que acudan al centro escolar para impartir una charla o explicar su experiencia. Así, seguimos construyendo un vínculo entre ellos y el centro y, además, los actuales alumnos pueden visualizarse en un futuro próximo de una forma real y posible.

Por otra parte, si estamos en una escuela de primaria vinculada a un centro de secundaria, podemos pedir al alumnado que dejó nuestro centro hace uno o dos años, que acudan al instituto para hablar con sus antiguos compañeros. Los exalumnos se comprometen a que, cuando los nuevos alumnos lleguen al instituto, les darán apoyo y seguimiento hasta que estén integrados. Algo así como hacerles de padrinos o de “hermanos mayores” mientras se acostumbran al nuevo centro escolar. Ver cómo alumnos de generaciones distintas se ayudan entre ellos es altamente tranquilizador para los que tienen que realizar el cambio y para sus familias.

Acompañamiento activo de los alumnos.

Realizar un acompañamiento al alumnado en el cambio de ciclo para que se sientan seguros y confiados.

Dar responsabilidad al alumnado.

El objetivo de esta acción es que, a medida que pasen de curso, puedan participar de una forma más activa en el día a día de la escuela.

Por ejemplo: dándoles la oportunidad de llevar la contabilidad de una excursión, que contacten con el servicio de autocar, pedirles que realicen una búsqueda del lugar donde iremos de excursión o del mapa y trazar el itinerario, etc.

- **Para las familias:**

Protocolo de acogida a las familias.

Se trata de un documento donde se plasman las reuniones que se realizarán a lo largo del curso, los temas que se abordarán y, además, cómo se acoge a una familia nueva cuando accede al centro por primera vez.

Definir qué necesitamos de las familias.

Esto es básico para crear un liderazgo compartido y que todos sepamos cuáles son nuestras funciones. Por ejemplo: en Carnaval, necesitamos que algunas familias nos den apoyo para acabar los trajes; en la biblioteca, necesitamos que forren los libros nuevos dos veces al mes; en clase de Valores, pedimos que entren una vez a la semana para explicar una experiencia, etc.

Si lo tenemos claro, todo es mucho más fácil.

Preguntar por las inquietudes y necesidades familiares.

Si sabemos qué es lo que necesitan, podremos definir qué tipo de apoyo o respaldo es el más adecuado para que se sientan parte de la comunidad.

La clave es no esperar a que nos expliquen sus dificultades, sino avanzarnos y estar dispuestos a ayudarles en cualquier tema que les surja sobre la educación de sus hijos/as.

Recoger opiniones de padres y madres delegados.

Las familias delegadas pueden canalizar las propuestas, quejas, sugerencias o cualquier otro tema importante que necesiten el resto de familias.

Si sabemos escuchar, tendremos una información muy valiosa en nuestras manos.

- **Para el claustro:**

Formación continuada del claustro.

Formaciones y cursos relacionados con la educación, tanto para el personal docente fijo como para las nuevas incorporaciones, así como para los estudiantes en prácticas, si es posible.

Cualquier formación que se haga como claustro debe ser comunicada a las familias para que entiendan que la escuela está implicada con el aprendizaje de sus hijas/os.

Confeccionar el plan de comunicación, compartirlo y difundirlo para que pueda ser ampliable con otras propuestas del claustro.

Elaborar un DAFO.

De manera anónima, hablar sobre las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del centro.

Como ya sabes, escuchar es una gran herramienta, ¡aprovechémosla!

Lluvia de ideas.

Motivar a los maestros a que hablen sobre sus inquietudes. Dejarles soñar y animarles a proponer cosas que crean fundamentales para el bien del colegio. ¡De los sueños nacen hermosas realidades!

Es importante escuchar a todos los miembros del equipo y conocer qué habilidades tiene cada uno y qué pueden aportar al conjunto de la escuela.

Maestros embajadores.

Debemos encontrar embajadores dentro del mismo claustro, para que las opiniones de todo el grupo sean escuchadas.

Por otra parte, es evidente que en cualquier claustro hay personas con más motivación que otras. En ese sentido, es importante buscar alianzas y animar a todos los docentes para que se sientan parte de un mismo equipo.

Algunas propuestas que pueden inspirarte, basadas en casos reales, son:

- *Ejemplo 1*: Un grupo reducido de maestros comenzó haciendo encuentros, en los que veían y comentaban una película. Estos encuentros se acabaron convirtiendo en cenas multitudinarias y, finalmente, en una formación de fin de semana.
- *Ejemplo 2:* Un grupo de docentes se dedica a preparar actividades para el resto del claustro. Estas actividades son desconocidas para los demás, pero muy esperadas. A veces son lúdicas, otras formativas, y muy a menudo una mezcla de ambas.

- **Para todos:**

Apelar a las emociones.

Preparar actividades, talleres, reuniones o salidas donde la emoción sea el eje neurálgico para promover el recuerdo y el sentimiento de pertenencia.

Si las habéis vivido alguna vez, sabéis a lo que me refiero. En caso contrario, intentadlo y, posiblemente, el resultado os sorprenda.

1.2.3 De familia estándar a familia embajadora

En este tercer apartado, nos podríamos preguntar:

- ¿Cómo podemos ayudar a las familias para que hagan el salto de familia estándar a familia embajadora?
- ¿Cómo intentar implicarlos para que hablen habitualmente de la escuela de forma positiva y deseen atraer a otras familias?

Aquí tienes algunas ideas que te pueden inspirar:

Hacerles partícipes de alguna acción.

Una buena ocasión son las fiestas populares, las fechas señaladas como Navidad, la fiesta del barrio o de la ciudad, etc.

Buscar la complicidad con la Asociación de Familias del Centro.

Intentar tener una buena relación con la Asociación de Familias de la escuela es básico, ya que sus miembros desempeñan un papel fundamental como embajadores de la escuela.

Potenciarlos y darles apoyo es una forma de llegar a personas que, de inicio, ya tienen un interés superior al resto de familias que no participan activamente de la asociación.

Familias delegadas.

Tener familias delegadas en cada clase y convocarlas a reuniones con el equipo directivo una vez al trimestre, puede ser una forma de estar al día de muchas cosas y, a la vez, de potenciar una dinámica positiva y creativa entre las familias.

Implicarles a través de su profesión.

Buscar aquellos padres y madres que, mediante su trabajo, pueden colaborar de alguna manera con la escuela, ya sea ayudando a mejorar las instalaciones, dando alguna charla o formación, etc.

Se trata de una forma de colaboración donde todas las partes ganan: las familias se sienten apreciadas y la escuela sabe que puede contar con ellas.

Pedir la opinión.

De forma aleatoria, se puede pedir la opinión de cuatro familias de cada curso sobre un tema que nos preocupa o sobre el que queremos empezar una reflexión en nuestro Plan Boca a Boca.

Mantener la puerta abierta.

Atender a las familias rápidamente cuando tienen alguna duda o necesidad y hacerlo de manera eficiente.

Familias acompañantes.

Implicar a algunas familias para que den apoyo a otros alumnos o familias con menos recursos, seguramente de forma anónima y discreta.

Familias en el aula.

En determinadas actividades, se puede pedir la participación de los padres y las madres en el aula.

Por ejemplo, una vez al trimestre, algunos padres y madres se encargan de crear una actividad breve (de unos 10 minutos de duración) que realizarán los niños en grupo.

Cada 10 minutos, los niños/as cambian de rincón con el objetivo de pasar por todas las actividades.

Las familias, en este caso, facilitan un gran apoyo en el aula y, además, se consigue crear un vínculo muy fuerte entre ellos/as y la escuela. Al mismo tiempo, los familiares se convierten en un modelo para los niños y niñas, que observan cómo sus padres y madres valoran la escuela.

1.2.4 Impulsar innovaciones pedagógicas en el aula

En este apartado nos podríamos preguntar:

- ¿Qué innovaciones podemos llevar a cabo en el aula?
- ¿Cómo convertirnos en una escuela referente dentro de nuestra comunidad?

Algunas ideas para este tema:

Uso de nuevas tecnologías.

Potenciar la presencia de tabletas y ordenadores dentro del aula, procurando usarlas con otro fin, más allá del habitual.

Debemos buscar usos que faciliten la autonomía, la cooperación, la comprensión del mundo, una visión crítica, etc. En otras palabras, debemos utilizar la tecnología para que aporte algo nuevo dentro del aula, algo que el lápiz y el papel no puedan aportar. Un ejemplo serían las Flipped class (o clases a la inversa) o algunas gamificaciones.

Relaciones intra-personales e inter-personales

Es decir, herramientas que el alumnado pueda tener para relacionarse con él/ella mismo y con los demás de manera más eficiente, sincera y respetuosa.

Meditación.

Incluir diez minutos de silencio y enseñar a los niños a focalizarse en sí mismos/as, como rutina escolar por la mañana o al finalizar las clases.

Plantearnos cómo debe ser la persona del futuro.

Se trata de pensar en cómo nos gustaría que fuera la persona competente del futuro (creativa, pacífica, amorosa, etc.). Si sabemos cuál es el destino, podremos caminar hacia la formación de este perfil de persona.

Invitar al alumnado a caminar hacia ahí de una forma explícita: si saben hacia dónde van, pueden dirigirse conscientemente. Si no saben lo que se espera de ellos, ¿cómo van a conseguirlo?

Material DIY. La filosofía del "Do it yourself" defiende el abandono de la compra compulsiva y la apuesta por la creación manual y el reciclaje.

En el ámbito escolar, se puede pedir a aquellas familias que tienen unas determinadas habilidades o recursos, que creen un material que se necesite en la escuela; o, mucho mejor, que lo haga el propio alumnado.

1.2.5 Preocupaciones familiares y cómo cubrirlas

En este apartado nos podríamos preguntarnos:

- ¿Cómo podemos dar una mejor respuesta a las preocupaciones de las familias?
- ¿Cómo transmitirles confianza y seguridad desde la escuela?
- ¿Cómo aportarles la ayuda que nos piden y necesitan?

Algunas ideas para este tema son:

Concretar las preocupaciones.

Es esencial especificar cuál es el problema con el fin de dar una solución concreta. Se podría hacer mediante encuestas, grupos de debate cerrados, reuniones, entrevistas, etc.

Publicando artículos en el blog.

Si se observa una preocupación generalizada, se pueden publicar artículos en el blog de la escuela que hablen sobre ese tema; enviar algunos recursos sobre cómo trabajarlo en casa; vídeos con ejercicios para profundizar; conferencia con un experto/a sobre el tema en cuestión, etc.

Reuniones de principio de curso.

En las reuniones de inicio de curso se pueden abordar los temas que se prevén complicados o que pueden ser dificultosos para ese nivel o para ese grupo-clase en concreto.

Recordad que estas reuniones son fundamentales para crear vínculos y "educar" a las familias en la misión del centro escolar. Evitad las reuniones donde solo damos información de forma unidireccional y, en cambio, aprovechad el espacio para plantear temas que les hagan crecer como familias y como escuela.

Entrevistas personalizadas.

Para atender las dudas y las inquietudes de las familias de forma individualizada.

Organizar charlas.

Se puede crear una Escuela de Padres y Madres, organizada por las familias, en que se organicen charlas y formaciones sobre temas concretos que sean de interés.

Solicitar ayuda de otras familias.

En determinados temas, podemos pedir la colaboración de otras familias para solucionar el conflicto (pueden ser familias que, por ejemplo, hayan vivido una experiencia similar).

Asesoría para el equipo docente.

Según el problema que detectemos entre las familias, merece la pena buscar asesoramiento o una formación específica para el claustro: así las familias verán que sus preocupaciones son tomadas en serio.

Utilizar la maleta viajera.

Una maleta con libros, documentos, revistas, juegos, discos... como herramienta que haga de puente entre las preocupaciones familiares y las soluciones posibles que se pueden aplicar; para abrir nuevos temas a reflexionar; para facilitar el diálogo dentro de la propia familia con la excusa de los materiales de la maleta; para ofrecer nuevos modelos de relación con la lectura o el acompañamiento de los niños/as, etc.

1.2.6 Puertas abiertas memorables y diferentes

En este apartado nos podríamos preguntar:

- ¿Cómo organizar unas Puertas Abiertas impactantes?
- ¿Cómo diseñar un encuentro cálido y memorable para las familias que nos visitan por primera vez?
- ¿Qué imagen deseamos que proyectar?
- ¿Cómo vamos a hacerlo?

He aquí algunas ideas que pueden inspirarte:

- **Modalidades de organización**

Visita en gran o pequeño grupo.

Se puede planificar una reunión general inicial con todos los padres y madres en una misma aula y, luego, organizar un tour por el centro en grupos más pequeños. O al contrario, hacer una visita en gran grupo y, al final, acoger a las familias en grupos reducidos.

Recorrido libre o guiado.

Plantear si se desea hacer la visita del centro a partir de un recorrido marcado o de forma autónoma, pero siempre teniendo muy claro qué paradas queremos que se produzcan y con qué intencionalidad.

Por ejemplo, si hacemos una parada en el gimnasio de la escuela, ¿qué queremos que entiendan sobre nuestra visión de la educación física? ¿quién estará ahí para atenderles? ¿cómo se les transmitirá esa información: de forma oral, experimentándolo en primera persona...?

Puertas Abiertas todo el año.

Dar la posibilidad a las familias de visitar el centro en horario lectivo para ver el funcionamiento habitual en cualquier época del año.

Por ejemplo, que el último miércoles del mes, las familias que lo deseen puedan visitar la escuela viéndola en funcionamiento. Esto implica una gran confianza en la misma: somos transparentes, no tenemos nada que ocultar. Lo cual ayuda a generar mucha confianza, como es natural.

Primero observación, después la entrevista (o al revés).

Otra forma de hacerlo: que las familias puedan hacer una visita libre por el interior de la escuela mientras está en funcionamiento, acompañadas por un maestro y, posteriormente, que tengan una reunión personalizada con un docente o con la dirección.

O a la inversa, es decir, hacer primero una visita individual y luego mostrarles la escuela para que vean con sus propios ojos lo que acabamos de contarles. A veces, es interesante que quienes acompañen a las familias sean otras familias del centro, o alumnos/as actuales o, incluso, ex-alumnos: así pueden ver los resultados que ellos desean para sus hijos/as en una persona real.

Puertas Abiertas para educadores/as.

Pensar la posibilidad de organizar Puertas Abiertas para otros profesionales del ámbito educativo, poniendo especial énfasis en los educadores de la etapa previa a la de nuestro centro.

Por ejemplo, si somos un centro de Secundaria, invitar a la comunidad educativa de nuestro alrededor (preferiblemente de Primaria), para explicarles cómo funcionamos.

Se trata de una excelente estrategia para incrementar la opinión positiva del centro entre profesionales, generar conversaciones de modo que tenderán a recomendar nuestro centro a su alumnado actual y a muchas personas que les pidan opinión.

- **Ideas de organización**

Familias dentro de la escuela.

Tal como hemos comentado, que sean las propias familias o las familias delegadas las que enseñen la escuela.

Explicitar la información de la escuela.

Repartir un libro del proyecto educativo de la escuela o un folleto con la formación de los docentes del centro.

Presencia de ex-alumnos o alumnos de secundaria.

Pueden contar en primera persona cómo ha sido su recorrido, su experiencia, que aconsejan y qué no, etc.

Transmitir tranquilidad sobre el proceso de matriculación e inscripción.

Se trata de un proceso administrativo lento y costoso para muchas familias.
En estos casos, es crucial transmitir confianza y seguridad, así como proponer alternativas para ayudarles a resolver cualquier duda (ofrecer un e-mail solo para preguntas relacionadas con la matriculación, un teléfono, etc.)

Tríptico para repartir a la comunidad.

Servirá para informar sobre la Jornada de Puertas Abiertas y también para hacer publicidad del centro. Puede ser en el barrio, en la ciudad, el municipio, etc. Si optamos por esta opción, debemos acotar muy bien cuál será la zona en la que distribuiremos este tríptico, es decir, debemos tener claro a qué familias les puede interesar realmente nuestra escuela.

Vigilar la fecha.

En la medida de lo posible, hay que intentar no coincidir con las fechas de otras escuelas del barrio o de la ciudad, ya que podría perjudicarnos.

Regalar una metáfora.

Dar a las familias algo relacionado con nuestra escuela, que haga referencia a nuestra misión o a nuestros valores para que la recuerden.

A menudo, es suficiente con regalar un poema, un punto de libro con nuestra misión, etc. Lo importante es que scapte la idea esencial de nuestro centro: la misión a través de una oferta única de venta plasmada en un objeto o una metáfora.

1.2.7 Reuniones de aula estimulantes

En este apartado nos podríamos preguntar:

- ¿Cómo planificar reuniones que sean atractivas y estimulantes para las familias?
- ¿Qué estrategias seguir para fomentar la asistencia?

Algunas ideas que pueden inspirar:

Apelar a la parte emocional y mejorar la comunicación.

Un ejemplo es que sepan que en la reunión van a encontrar un mensaje de sus hijos/as o que se les va a pedir algo importante para ellos/as. Naturalmente, esta actividad puede estar vinculada al tema central de la reunión.

Si los alumnos presionan a sus familias para que acudan y, además, la reunión resulta útil, habremos conseguido nuestro objetivo.

Actividad experimental para tratar algún tema que se está estudiando en clase.

Es aconsejable que las familias vivan en primera persona, alguna vez, lo que sus hijos/as experimentan en clase. En un módulo anterior, hemos puesto el ejemplo de experimentar lo que significaría intentar aprender a leer usando el alfabeto chino o árabe en lugar de nuestro alfabeto latino.

Preguntar a las familias.

Unos días antes de la reunión, puede ser interesante preguntarles si tienen algún tema que les gustaría abordar en la reunión.

Si tras varios años de reuniones vemos que hay determinados temas que se repiten, podemos institucionalizarlos, pero siempre de forma flexible por si las necesidades cambian. Es una forma de crear ‘cultura de escuela’ en la forma de relacionarnos con las familias y atender sus necesidades formativas como familias.

Material pedagógico a las reuniones.

Entregar algún tipo de material pedagógico el día de la reunión como, por ejemplo, un decálogo de orientaciones para apoyar la lectura en casa.

1.2.8 Redes sociales y tecnologías

En este apartado nos podríamos preguntar:

- ¿Qué herramientas podemos utilizar para darnos a conocer como escuela?
- ¿Qué imagen queremos ofrecer del centro?

Algunas ideas interesantes son:

Facebook.

Crear una página y no un perfil. De este modo, existe un mayor control sobre los comentarios y tendremos acceso a herramientas más profesionales como, por ejemplo, los anuncios.

Conectar varias plataformas entre sí.

Hay que tener en cuenta que las informaciones son mucho más rápidas que hace unos años, pero mantener al día diversas redes puede ser agotador...

Una opción es interconectar varias redes sociales y colgar las informaciones solo una vez. Aunque esto acaba planteando una duda: si el contenido es el mismo, ¿para qué tenemos varias redes?

Aplicación del centro.

Puede ser una muy buena opción, siempre que tengamos la información actualizada y subamos contenidos útiles e interesantes. Las Apps también permiten ofrecer facilidades en el pago de ciertas actividades extraescolares, del servicio de comedor, etc.

Correo electrónico.

Potenciar la información vía e-mail y eliminar el formato en papel. No solo por motivos de eficiencia, sino también ecológicos.

Decálogo del WhatsApp.

Es importante tener claro cuáles son las normas para hablar en un grupo de WhatsApp de la escuela.

Pueden existir moderadores del grupo de WhatsApp; padres/madres delegados dinamizadores del grupo...

Pero iniciar un grupo de WhatsApp sin tener clara la normativa previa es buscarse problemas inútilmente.

Charlas informativas Online.

Si las conferencias o reuniones se graban o se emiten en *streaming*, pueden ser vistas a posteriori por personas que no pudieron asistir presencialmente o que tengan interés en nuestra charla.

1.2.9 Convertir las críticas negativas en una oportunidad para crear comunidad

En este apartado nos podríamos preguntar:

- ¿Cómo deberíamos tratar las quejas y las críticas hacia la escuela, pero también entre las familias?
- ¿Cómo podemos generar un clima de confianza y diálogo?

Algunas ideas que pueden inspirarte son:

Aprovechar la crítica.

En cualquier entorno, es aconsejable no poner en duda lo que otras personas piensan o sienten sobre la escuela: ellas piensan y sienten por si mismas. Partiendo de esta aceptación, el siguiente paso es escucharlas abiertamente e intentar descubrir qué podríamos hacer para mejorar.

Eso no quiere decir que siempre estemos de acuerdo con lo que nos digan, pero sí indica que siempre estamos dispuestos a aprender y a agradecer la oportunidad que tenemos de aprendizaje.

Intentar responder con rapidez a lo que nos piden y dar una respuesta eficiente, aunque no siempre será la que la otra parte desee, es fundamental.

Discusiones entre familias.

Llamar a los padres y madres y hablar abiertamente del problema. Otra opción es dejar un tiempo de margen, ya que a menudo las discusiones están sobredimensionadas. Pero nunca dejar que un problema se alargue en el tiempo: somos adultos y no se puede permitir que lo personal afecte lo colectivo.

También se puede pedir ayuda a los padres y madres delegados de clase y hablar con ellos/as para que hagan de mediadores entre las partes.

Realizar una campaña preventiva.

Hacer conscientes a las familias del mal que pueden generar determinados comentarios, actitudes o mensajes en las redes sociales.

Algo clave es trabajar la comunicación *tú a tú* con las familias cuando aparece un conflicto. Así, el alumnado tienen un ejemplo positivo a seguir.

Invitar a los padres y a las madres en el aula.

En caso de que haya habido un conflicto entre los niños/as de una misma clase, invitar a las familias implicadas a entrar en el aula para que vean cómo se ha resuelto el conflicto y cuál es el ambiente real dentro de la clase. Cuando las familias ven que ha vuelto a la normalidad, se quedan más tranquilas.

Redes sociales.

Precisamente, se pueden colgar artículos sobre los peligros de determinadas aplicaciones y cómo usarlas adecuadamente (o cualquier otra información que sea relevante y de interés).

Paralelamente, se pueden emplear las mismas redes sociales para explicitar cómo se está actuando desde la escuela en relación a un determinado tema.

Visión positiva del conflicto.

Encontrar a un padre o madre que tenga una visión positiva de un tema conflictivo y hablar con él o ella para que transmita la información que queremos que se conozca.

1.3 Recuerda: Menos es más

Una vez has observado las distintas posibilidades, te animamos a elegir algunas acciones y a llevarlas a la práctica.

Es imposible hacerlas todas.

Por ello, te animamos a proponerte solo un par, aquellas que creas más útiles según la ley del 20/80. El próximo año, podrás hacer otras dos y así sucesivamente. Ya sabes, como dice el refrán: "*sin prisa, pero sin pausa*".

Nuestro objetivo es inspirarte y darte ánimos para que busques, por ti mismo/a, aquellas acciones que más encajan con tu realidad. Sé consciente de que si intentas abarcarlas todas, acabarás sin haber hecho ninguna.

2. Propuesta de trabajo práctico

Propuesta 1: Un paso más allá

Una vez hayas escrito las acciones que querrás impulsar este año, es momento de dar un paso más allá.

A continuación, escribe las tres acciones que desarrollarás dentro de tres años, sabiendo que las acciones que has emprendido este curso ya estarán dando su fruto. ¿Te atreves?

Así pues, presuponiendo que las acciones que has pensado para este año ya estén siendo un éxito, piensa qué te gustaría impulsar en un futuro próximo.

Guarda este documento ya que, cuando lo veas dentro de uno o dos años, podrás evaluar el recorrido realizado y verificar si las acciones que un día planteaste te acercaron a la nueva realidad que deseabas.

1.
2.
3.

3. Ampliación y relación con otros temas

El objetivo de este curso es dotarte de las herramientas necesarias para poder transmitir de forma efectiva el corazón del proyecto educativo de tu centro: la misión.

Revisa los cambios que se han producido en los últimos dos años en el centro y pregúntate si os acercan u os alejan de vuestra misión.

Puede parecer algo inocente, pero creo que te puede ser muy útil. A veces observamos que hemos corrido mucho, pero en direcciones distintas....

¿Te atreves a valorarlo?

4. Espacio para la reflexión

Mientras trabajas este penúltimo módulo, seguro que experimentarás hechos que relacionarás con algunos aspectos del curso.

Hemos reservado este último espacio para que los anotes y los guardes para tu “yo” del futuro. Pueden ser reflexiones, comentarios, alguna frase que quisieras recordar cada vez que mires este espacio, etc.

Asimismo, te animo a escribir aquellos aspectos que, aunque este año no puedas llevar a cabo, crees que serían una buena oportunidad para difundir su misión en un futuro.

Marketing para escuelas

Módulo 7:
El plan de acción por escrito

Índice Módulo 7

1. Textos 159

1.1 El momento de plasmarlo por escrito 159

2. Acciones de la teoría a la práctica 161

Acción 1: Escoger una persona responsable de Marketing y escribir las bases del Plan de Acción de Comunicación o Marketing 161

Acción 2: Añade la tabla calendarizada de acciones 167

Acción 3: Añade el Plan Boca a Boca 169

Acción 4: Un paso más allá 170

3. Ampliación y relación con otros temas 171

4. Evaluación 172

1. Textos

1.1 El momento de plasmarlo por escrito

Este último módulo del curso de Marketing para escuelas nos permitirá concretar nuestro primer Plan de Acción de Comunicación o Marketing por escrito.

Es hora de escribir nuestro plan de forma concreta.

Para ello, dejaremos atrás cualquier idea que pretenda buscar la perfección. Ahora vamos a redactar y aplicar el plan, o dicho de otro modo, nos concentraremos en el **20% de las acciones que aportan el 80% de los resultados.**

Recuerda que el Plan de Marketing o de Comunicación no es un documento cerrado, pues está sujeto a cambios y mejoras gracias al *feedback* que recibamos de la comunidad educativa.

Finalmente, una última apreciación muy importante: la plasmación escrita del Plan de Acción no debería ocupar más de quince páginas. ¿De acuerdo? En caso contrario, seguro que será demasiado largo como para tenerlo en mente y ejecutarlo. De hecho, si lo reducimos a 9 o 10 páginas, mucho mejor.

Ha llegado el momento de tomar todas las piezas que hemos ido viendo a lo largo de este curso y unirlas en un único documento.

Verás que algunas de las cosas que te pedimos se refieren a aspectos ya escritos en otros módulos: solo tendrás que ir a ellos y “copiar y pegar”.

¡Prometo que te lo pondré fácil!

Para poder escribir el Plan de Marketing, a continuación encontrarás una serie de ítems y preguntas claves.
Debajo de cada uno de ellos, podrás escribir tu respuesta, bien basándote en lo que ya tenías escrito en los módulos anteriores, bien incorporando nuevos comentarios o conocimientos que has adquirido a lo largo de este curso.

Ten en cuenta que debe ser un documento corto escrito en un lenguaje que cualquier docente pueda entender fácilmente. Evita tecnicismos.

Por último, te animo a ser flexible. Este texto no es algo fijo, sino que lo podrás modificar en función de los resultados que observes y las necesidades de tu comunidad. Te repito algo que ya he dicho hasta la saciedad: no debe ser perfecto, simplemente vamos a obtener las líneas principales de tu hoja de ruta.

¿De acuerdo? Pues, ¡adelante!

2. Acciones: de la teoría a la práctica

Acción 1: Escoger una persona responsable de Marketing y escribir las bases del Plan de Acción de Comunicación o Marketing

¿Quién será la persona de tu centro que será el responsable de Marketing?

Escribe su nombre a continuación y dótale, como mínimo, de unas 2 horas semanales para poder afrontar esta tarea con posibilidades de éxito.

Recuérdale que no se trata de que lo haga todo, sino que supervise las acciones a realizar.

La misión

Responde al corazón del proyecto educativo. Se trata de la aportación útil que realiza la escuela al alumnado en particular y a la sociedad en general.

Recuerda que:

- La misión, a su vez, sirve para atraer/descartar a las familias que buscan una escuela para sus hijos/as
- Debe enamorar a la comunidad: capaz de movilizar a tus clientes internos y atraer a los externos
- Da sentido a la tarea del docente porque le otorga una dirección
- Debe ser compartida por toda la comunidad y escrita en un lenguaje sencillo que todo el mundo entienda

Escríbela aquí:

Los beneficios nucleares

Los beneficios nucleares son aquellas aportaciones de la escuela que nos hacen diferentes del resto, es decir, nuestro valor añadido, nuestra diferencia.

Recuerda que:

- **Se encuentran en el ADN de la escuela.** Son características propias de nuestra escuela.
- **Irrenunciables.** No deseamos modificarlas ni reemplazarlas porque son muy importantes para nosotros.
- **Diferenciadoras.** Se trata de una característica de la escuela que la hace diferente al resto, única.
- **Verificables.** No se trata solo de palabras, sino de algo que es cierto y se puede concretar en acciones específicas.

Escríbela aquí:

Los clientes PLUS

Según la ley del 20/80, el 20% de nuestros clientes generan el 80% de nuestro beneficios. Los clientes PLUS son, exactamente ese 20% de personas que hablan habitualmente de la escuela y generan la mayor parte de los beneficios (matriculación, conversaciones positivas en relación a la escuela, apoyo, etc.)

Recuerda que:

- Suelen ser personas embajadoras, es decir, personas que tienen presente la escuela y, al mismo tiempo, atraen a otras familias fácilmente.
- Pueden ser familias, alumnado, pero también empresas e instituciones que tengan algún tipo de relación con la escuela.

Escríbela aquí:

La Oferta Única de Venta

La Oferta Única de Venta subraya los beneficios que aportará nuestra escuela a los niños/as y adolescentes. Se trata de una explicación que, si la diéramos a aquellas familias que son nuestro tipo de familia objetivo, se darían cuenta de que nuestro centro es el lugar donde quieren matricular a sus hijos/as.

Recuerda que:

- Hay que transmitirlo desde la autenticidad
- Transmite la identidad y la misión de nuestra escuela a las familias y, por lo tanto, les ayuda a elegir.
- Es algo muy claro, breve y fácil de entender y recordar

Escríbela aquí:

La Píldora del ascensor

La píldora del ascensor intenta destacar lo más importante de nuestra escuela en una explicación breve, de manera natural, pero seductora.

Recuerda que:

- Todos los miembros del equipo docente deberían tenerla clara
- La confianza se genera desde el primer contacto: por eso la píldora es clave
- Solo tenemos una oportunidad para dar una primera buena impresión

La explicación debería:

- **Incidir** en los beneficios, que obtienen las familias al matricular a sus niños/as en nuestro centro.
- **Memorable y clara.** Que se pueda entender perfectamente y recordar con facilidad.
- **Motivadora.** Que conduzca a la acción, que movilice a las personas hacia nuestro centro si conectan con nuestra misión.

Escribe aquí la píldora del ascensor de 30 segundos

Escribe aquí la píldora del ascensor de 90 segundos

Acción 2: Añade la tabla calendarizada de acciones

Una vez definido el marco teórico del Plan de Acción de Comunicación o Marketing, es hora de concretar las actuaciones que se llevarán a cabo en un calendario.

¡Esto será un verdadero mapa diario de actuación! Para ello, escribe en la tabla cada una de las actuaciones y explícalas.

Naturalmente, puedes recuperar la tabla que hiciste unos módulos atrás: ¡ahora solo será un “copia y pega”!

Acción comunicativa 1			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación y observación
Acción comunicativa 2			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación y observación
Acción comunicativa 3			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación y observación
Acción comunicativa 4			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación y observación
Acción comunicativa 5			
Cuándo	Coste	Quién lo hará	Evaluación y observación

Acción 3: Añade el Plan Boca a Boca

Como ya sabes, el Plan Boca a Boca es una de las acciones comunicativas más rentables gracias a su bajo coste y alto impacto.

Ahora es el momento de volver a atrás y “copiar y pegar” tu Plan Boca a Boca. ¡Qué fácil! ¿Verdad?

Pero si quieres pensar algo nuevo, ahora puedes dedicarle unos minutos a idear un tema de debate nuevo que te gustaría impulsar. Seguro que en un futuro muy cercano, podrás sacarle provecho.

¿A qué personas, empresas o instituciones, que hablan de tu escuela te quieres dirigir? (Para saberlo, consulta tus clientes VIP, es decir, el 20% que generan tus “beneficios”)

¿Qué temas les podrían interesar? (Que sean motivadores en la forma y el contenido, y que la escuela considere fundamentales)	**¿Qué herramienta o herramientas utilizarías?** (Puedes utilizar una o combinar varias)	**¿Cómo participarás y harás el seguimiento?** (Si apuntarás las ideas principales cada día; si solo intervendrás al principio y al final, etc.)

Acción 4: Un paso más allá

Una vez has escrito las acciones comunicativas que querrías impulsar el próximo año, es momento de dar un paso más allá.

A continuación, te animamos a escribir tres transformaciones profundas que quieras llevar a cabo dentro de tres años (sabiendo que las acciones que has emprendido este año han dado su fruto).

Solo tienes que ir al módulo anterior y hacer otro “copia y pega”. ¡No me digas que no es fácil!

Guarda este documento puesto que, cuando lo veas dentro de un par de años, podrás evaluar si has sabido mantener el rumbo.

1.
2.
3.

3. Ampliación y relación con otros temas

El objetivo de este curso era dotarte de las herramientas necesarias para poder promocionar tu centro de forma efectiva.

Espero que el curso te haya resultado útil y práctico. También espero que, cuando lo apliques, veas resultados positivos lo más pronto posible.

Para terminar, solo animarte a seguir formándote y a que todo el claustro de tu centro se forme.

En una sociedad en constante cambio, la formación es la respuesta a la gran mayoría de las dificultades, pues una dificultad solo es una ausencia de información específica.

Así pues, espero que sigamos en contacto y sigas formándote con nosotros. El objetivo de este curso es dotarte de las herramientas necesarias para poder transmitir de forma efectiva el corazón del proyecto educativo de tu centro: la misión.

Revisa los cambios que se han producido en los últimos dos años en el centro y pregúntate si os acercan, o bien os alejan de vuestra misión.

Puede parecer algo inocente, pero creo que te puede ser muy útil. A veces observamos que hemos corrido mucho, pero en direcciones distintas....

¿Te atreves a valorarlo?

4. Evaluación

Este módulo tiene una única pregunta evaluadora:

¿Tienes ahora mismo en tus manos el Plan de Marketing escrito?

Creo que no tienes que ser un lince para adivinar cuál es la respuesta correcta, ¿verdad?

¡Pues a por ello!

Gracias por tu interés.

Te deseo lo mejor,

Daniel Gabarró
Maestro, psicopedagogo, diplomado en dirección y organización de empresas.

Marketing para escuelas

Actualmente, tan importante es **realizar un buen trabajo dentro del aula**, como **saber comunicarlo a nuestro entorno**. De nada serviría desarrollar proyectos magníficos con nuestro alumnado, si después no somos capaces de compartirlo y difundirlo con el resto de la comunidad.

¿Por qué? Porque la comunicación crea confianza y la confianza tiene dos consecuencias directas: **el incremento de la matriculación** y **la cohesión del equipo**, es decir, la estima entre los miembros que articulan un mismo proyecto educativo.

En este sentido, este curso de **marketing para escuelas** se plantea como un reto para aquellas escuelas que deseen adaptarse a este nuevo escenario. Han quedado atrás, y no volverán, los tiempos en que todas las escuelas se llenaban; en que las familias no preguntaban; en que la matriculación no era un problema porque la tasa de natalidad era superior a las plazas que se ofrecían, etc.

Destinatarios:

Equipos directivos de guarderías, de Infantil, de Primaria e Institutos de Secundaria, así como otros profesionales del ámbito educativo.

ISBN: 978-84-16680-59-7
Depósito legal: L 1386-2018

Campus Daniel Gabarró
campusdanielgabarro.com

Boira editorial
boiraeditorial.com

9 788416 680597