

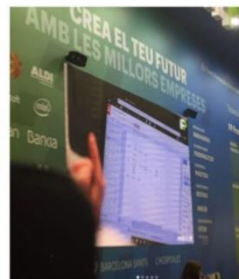
Centros de enseñanza con mucho “futuro”, Por Luigi Sarrias

[Centros de enseñanza con mucho “futuro” | Branding escolar](#)



Imagínese que su pasión por los automóviles le hace visitar una gran feria organizada a tal efecto. Mientras pasea por los diferentes pasillos se deleita con las novedades de las marcas de coches que, sin ninguna duda, han realizado una importante inversión para estar presentes en esa feria. Imagínese usted que de repente se percata de una anomalía de importancia. Prácticamente el 80% de las marcas de automóviles utilizan la palabra “seguridad” en eslóganes. “El coche más seguro”, “Seguridad para usted y su familia”, “el más seguro de su segmento”, “la seguridad en sus manos”, “seguridad por encima de todo”, etc. ¿No le parecería raro? Bien, pues le aseguro que eso es lo que le ocurrirá si en algún momento decide visitar una feria de centros de enseñanza. Eso sí, no será con la palabra “seguridad”, será con la palabra “FUTURO”.

Cuando todos vendemos lo mismo, el beneficio se diluye en la mente del posible consumidor. No hay efecto diferenciador, no se comunica ninguna ventaja concreta y definitiva que pueda hacer interesar más a un futuro “comprador”. ¿Por qué sucede este fenómeno? Por inercia. Por la inercia de quien durante muchos años no ha necesitado posicionarse ni publicitarse para conseguir, en este caso, matriculaciones. Es así de sencillo. No pasa en casi ningún segmento, pero sí en el de la enseñanza.



La palabra “futuro” aparece en más de un 80% de anuncios de centros de enseñanza. Si seguimos con el ejemplo anterior nos daremos cuenta que lo más importante, lo que la gente realmente valora (aunque se da por supuesto) de un automóvil es que funcione, que le lleve de un sitio a otro. Parece una perogrullada. Sin embargo, nadie se anuncia con un “le llevamos a dónde usted quiera” o “llegará a donde se proponga”, porque se da por hecho que eso es lo mínimo que debe hacer un automóvil. Con la enseñanza pasa lo mismo, la preocupación por el “futuro” es innata a la actividad de enseñar. Todo el mundo aprende para alcanzar un futuro (su futuro, sea el que fuere). Nadie estudia para ser peor el día de mañana, eso parece obvio. Sin embargo, los centros de enseñanza se esfuerzan cada día en recordarnos dicha obviedad.

Los centros de enseñanza deben aportar más valor que la palabra “futuro”. Deben tener claras cuáles son fortalezas. ¿Qué hay detrás de la palabra “futuro” para nuestros consumidores (que en muchos casos serán los padres de los estudiantes)? Para muchos serán los idiomas los que vehicularán un futuro mejor, para otros el uso de la tecnología, para otros los valores que hagan de sus hijos mejores personas, para otros la capacidad de competir en un mundo cada vez más global, para otros, incluso, la necesidad de generar felicidad en sus hijos.

En muchas ocasiones ha surgido una gran duda: tengo muchas cosas de las que me gustaría hablar y con la palabra “futuro” se pueden dar a entender todas esas virtudes o beneficios ¿En serio? ¿Está seguro? ¿Ha realizado una investigación a tal efecto? Estoy absolutamente convencido de que puede ocurrir que el centro de enseñanza en

cuestión tenga más de una virtud a potenciar, en ese caso hay que pensar en dos alternativas válidas:

1. A pesar de tener seis o siete conceptos que me gustaría destacar ¿cuál de todos ellos me diferencia más de la competencia, cuál me hace único respecto a otros centros de enseñanza de mi entorno? Ese concepto podría ser una posible opción interesante.
2. Es fantástico tener muchas virtudes. Hagamos una planificación para exponerlas todas, seamos capaces de calendarizar de alguna forma esos conceptos. Hoy en día, gracias a la tecnología, es posible e incluso muy beneficioso. Realicemos un calendario y “vendamos” esas virtudes y beneficios de nuestro centro de enseñanza a través de las redes sociales, por ejemplo, apostando por una de ellas cada mes y realizando pequeñas campañas segmentadas y geolocalizadas de poco coste.

Utilicemos materiales en el propio centro de enseñanza para promover el boca oreja de esos beneficios que queremos comunicar (lonas, banderolas, emails, etc.)

Sin ninguna duda, la palabra “futuro” deja de tener efecto, pero también tenemos que tener cuidado con los tópicos, y cuando hablo de tópicos seguro que les vendrá a la cabeza conceptos del estilo “trato personalizado”, “educación bilingüe”, “innovación y tecnología” y un largo etcétera. Pensemos en lo que realmente puede importar a las personas que pueden van a confiar a sus hijos a ese centro de enseñanza, siendo conscientes de que se trata de una de las decisiones más importantes de una familia a lo largo de su vida: la educación y la formación de sus hijos.

En 1961 Roser Reeves, uno de los padres de la publicidad moderna, ya escribió un tratado poniendo en valor la importancia de la USP (unique selling proposition). La proposición de venta única, que nos distinga de la competencia y nos haga más relevantes para el consumidor. La USP no habla al negocio del gran consumo, habla a todos aquellos que estén en la tesitura de tener algo que vender: desde un automóvil, a uno mismo en una entrevista de trabajo o, como no, a un centro de enseñanza. Reeves defiende que siempre existe una USP y que debemos de tener la capacidad de encontrarla y de comunicarla. Y que debe ser única. Si todos los centros de enseñanza deciden que su USP es que sus estudiantes o alumnos tendrán un “futuro” mejor esa USP pierde validez y credibilidad. Y dinero, también se pierde el dinero invertido, ya que a ojos de nuestro público el mensaje unitario que está percibiendo no le aporta absolutamente nada.

La competencia en el mercado de la enseñanza cada vez es mayor, debido principalmente al descenso de la tasa de natalidad en nuestro país. A ello hay que sumarle los efectos de la crisis. Tenemos los mismos centros de enseñanza para menos alumnos. Y cierran pocos, cierran muy pocos pero cada vez hay más que pierden líneas en sus diferentes cursos. Eso hace indispensable una estrategia de marketing en la que tendremos que hablar de nuestro producto, de nuestros consumidores, de nuestros exconsumidores, de fidelización, de uso de nuevas tecnologías, de USP, de valores... es

decir, de nuestro centro de enseñanza, de cómo orientamos a los alumnos, de qué hacemos con los exalumnos o alumni, de nuestras jornadas de puertas abiertas, de nuestra relación con las redes sociales (informamos o informamos y vendemos), de nuestra comunicación a todos los niveles, de nuestra imagen de marca, de nuestro estilo, de lo que queremos ser y lo que queremos que la gente vea en nuestro centro, de las familias, de los maestros/as y profesores/as, etc. Y en eso, en la planificación estratégica de marketing y comunicación, a la que los centros de enseñanza no están acostumbrados, nos jugamos el verdadero “futuro” de los centros de enseñanza.

Luiggi Sarrias

Luiggi Sarrias Martí es director de la consultora de marketing [Be One Comunicación](#). Asesora desde hace veinte años a agencias y anunciantes sobre cómo vender más, identificar nuevas oportunidades, investigar mercados y aplicar el marketing promocional y el *dayketing* con éxito.

Imparte clases en la Universidad de Navarra (marketing directo e interactivo) y en la Universitat Internacional de Catalunya (lenguaje publicitario y redes sociales), así como conferencias sobre *dayketing* y promociones en diversas escuelas, empresas e instituciones.

Autor de los libros *Dayketing: ¡Hoy es un gran día para vender más!* y *Promociones para vender más* es, además, el creador del término *dayketing*.

Durante su trayectoria profesional ha trabajado con clientes como Fagor, Tabacalera, Playstation, El Mundo, Laboratorios Roche, Danone, Sesderma, Facundo, Kodak, Terra Mítica, BBVA, Planeta, Kalise, La Voz de Galicia y Unilever, entre otros. Además, ha asesorado a más de veinte centros de enseñanza de todo el país.