

MARKETING EDUCATIVO: DEL ARTE DE CAPTAR ALUMNOS A LA INNOVACIÓN EDUCATIVA

El marketing educativo está revolucionando el sector de la educación del mismo modo que las metodologías de aprendizaje lo hicieron en la última década. Los colegios necesitan comunicar más y mejor, tienen que innovar y además deben ser viables económicamente. En un mundo que cambia a gran velocidad, el director de marketing de un colegio se ha convertido en el gran aliado de la dirección.

El marketing educativo se consolida como el motor de cambio necesario para renovarse y ofrecer una educación adaptada a un mundo digital, global y especializado. En los próximos años viviremos la mayor destrucción de puestos de trabajo desde la revolución industrial, fruto del imparable avance de las máquinas y su cada vez más sofisticada inteligencia artificial. ¿Somos capaces de preparar a nuestros alumnos para afrontar este escenario?

¿Qué es el marketing educativo y cómo ha llegado al sector de la enseñanza? Esta tendencia surgió hace unos años, y se afianzó como consecuencia de la crisis económica. El marketing educativo nace para profesionalizar los colegios, mejorar su proyecto educativo y contribuir a la innovación y al cambio.

Dentro del complejo organismo que supone un colegio, el departamento de marketing es un *híbrido* entre educación y empresa que une lo mejor de dos mundos. Por un lado, tiene el propósito de mejorar

el proyecto educativo del centro y por otro, garantizar la solvencia económica para mantener los puestos de trabajo de los profesores.

Para encontrar respuestas, los directores de marketing de los colegios miran hacia fuera, realizan estudios y encuestas a sus clientes, y se preguntan cuál será la próxima tendencia. El director de marketing de un colegio tiene la complicada misión de imaginar el futuro, anticiparse a los acontecimientos y presentar propuestas para dar respuesta a las necesidades de la demanda. Y ¿qué es lo que demandan las familias? Por lo general, ni ellas mismas lo saben.

Buscar colegio no es tarea fácil, supone un gran esfuerzo e implica un alto nivel de responsabilidad... nadie quiere equivocarse. ¿Qué expectativas tienen las familias que nos eligen? Y, sobre todo, ¿cómo saben si han recibido un buen servicio?

Para dar respuesta a estas preguntas, tenemos que “abrir el melón” de la educación y preguntarnos, ¿para qué sirven los colegios? Y, más importante, ¿qué problema resuelven? ¿Qué alumnos estamos lanzando al mercado laboral? ¿Qué demandan las empresas? ¿Cómo podemos formar líderes para el siglo XXI? ¿Cómo podemos garantizarles un futuro próspero?

Estas son las preguntas que debe responder el equipo directivo de un colegio, en el que el director de marketing es imprescindible para señalar el camino y liderar el cambio.



“ El marketing educativo está revolucionando el sector de la educación del mismo modo que las metodologías de aprendizaje lo hicieron en la última década. Los colegios necesitan comunicar más y mejor, tienen que innovar y además deben ser viables económicamente.

El marketing educativo se ha convertido en un elemento indispensable, capaz de profesionalizar la captación de alumnos y potenciar la innovación educativa, además de mejorar el proyecto educativo del colegio y contribuir directamente a mejorar la calidad de la educación. No es algo coyuntural, sino estructural. Será el “algoritmo” que necesitan los colegios para renovarse y avanzar al mismo ritmo que la sociedad. ■

Carlos Llorente Alonso

Director de marketing del colegio Liceo Sorolla
y autor del libro *Marketing educativo*
de ESIC Editorial

