
La imagen de centro

Entre la difusión de los servicios educativos y el marketing escolar

Joan Teixidó Saballs
GROC

1.- Justificación.

En los últimos tiempos, a raíz de los cambios que han afectado a la educación: incremento de la escolarización obligatoria, conexión entre centros de primaria y secundaria, disminución de la natalidad, incorporación masiva de alumnos inmigrantes, incremento de la oferta de formación ocupacional, implantación de ciclos formativos, etc. los centros han ido asumiendo la necesidad de dar a conocer la educación que ofrecen.

Para ello es necesario conocer cuáles son las herramientas y estrategias a utilizar; analizar las ventajas y inconvenientes de cada una y, lo más importante, considerar al servicio de qué las ponemos, es decir, ¿para qué sirven?

2.- Objetivos

- 2.1. Considerar cuál debe de ser el papel del centro ante la difusión de la oferta educativa.
- 2.2. Conocer y analizar las principales herramientas y estrategias de comunicación externa de los centros a partir de ejemplos reales.
- 2.3. Identificar de quién es la responsabilidad de promocionar la imagen del centro.
- 2.4. Valorar al servicio de qué intenciones se encuentran las técnicas de promoción de la imagen del centro.
- 2.5. Elaborar un plan de promoción del centro.

3. Contenidos

- 1.- ¿Por qué es importante la imagen del centro?
- 2.- La comunicación, herramienta básica para darse a conocer.
 - 2.1. Comunicación interna y comunicación externa
- 3.- De qué manera los centros proyectan su imagen al exterior
 - 3.1. Información a padres, alumnos, profesores y sociedad en general
 - 3.2. Cuidar la imagen física: entornos, servicios, etc.
 - 3.3. Estructura y servicios de promoción de la imagen

- 3.4. Manifestaciones externas del centro
- 3.5. Acciones de promoción social
- 4.- Herramientas y estrategias de promoción institucional.
 - 4.1. Folletos, videos, páginas Web, revistas
 - 4.2. Conferencias, charlas, exposiciones de trabajos, jornadas
 - 4.3. Asistencias a reuniones y actos públicos
 - 4.4. Jornadas de puertas abiertas
 - 4.5. Fomento de asociaciones de voluntarios, exalumnos...
 - 4.6. Informe anual de actividades
 - 4.7. Presencia en los medios de comunicación
- 5.- La mejora de la imagen: una estrategia a largo plazo
 - 5.1. Hacia el establecimiento de un plan de mejora de la imagen del centro
- 6.- El marketing escolar: de la técnica de venta a la estrategia de mejora

Modalidad

Curso

Destinatarios

Miembros de equipos directivos, responsables de comunicación y/o relaciones externas y, en general, docentes interesados por la mejora de la imagen del centro

Número de horas

20 h.

5 sesiones de 4 h.

5 h. de trabajo práctico

Horario

Miércoles, de 17 a 21 h.

Calendario

Segundo trimestre.

Inicio del curso: miércoles, 12 de enero

Lugar de Realización

Por determinar

Profesor

Joan Teixidó Saballs. UdG