

## «Para crear la marca de un colegio hay que reflexionar sobre su identidad genuina»

Miquel Rossy Filólogo, diseñador gráfico y asesor de 'branding' educativo

«El prestigio es como una catedral: hay que levantarla piedra a piedra, aunque se destruye en un momento»

:: F. CARRERES

MURCIA. La reputación de un colegio, la 'fama' cosechada en años de funcionamiento entre la sociedad donde se aloja, también puede redefinirse. El docente, filólogo y experto en 'branding' educativo Miquel Rossy abordará hoy la cuestión en las jornadas sobre marca escolar que centrarán el plenario del Consejo Escolar de la Región de Murcia, convencido de que no basta con hacer un buen trabajo educativo, sino que también hay que saber transmitirlo para definir la identidad del centro y ponerla en valor.

«El 'branding' escolar es una disciplina aún reciente. La marca y reputación de un colegio, ¿pueden construirse?»

«Estamos en un momento en que todas las escuelas, por la natalidad tan baja que hay, tienen que buscar alumnos. Un momento de crisis de valores, de innovación educativa... Todos esos cambios han hecho que irrumpa con fuerza el 'marketing' educativo, pero eso lleva a copiarse unos a otros, si toca inglés yo vendo inglés, innovación, pues innovación... Así los centros no tienen personalidad propia, y la escuela no tiene que competir por competir, tiene que buscar su identidad. No es una cuestión meramente comercial, la marca es un hecho comunicativo, y la escuela hasta ahora no lo había entendido. No basta con un logo. Para crear una marca, lo primero que hay que hacer es reflexionar sobre la propia identidad, y así se expresa mucho mejor la manera de ser genuina de una escuela. Ver de dónde vienes, qué ofreces y hacia dónde quieres ir. Para construir una marca tienes que partir de la verdad, de la identidad genuina de un colegio, de su esencia y de su proyecto de futuro.

«La cuestión debe preocupar más a los centros concertados y privados, aunque al fin y al cabo la supervivencia de la escuela pública también depende de su alumnado.

«Tengo el convencimiento de que la escuela pública no ha entrado aún en la cuestión, salvo excepciones, pero debería hacerlo. Al fin y al cabo, la escuela pública ofrece un servicio. Y, ¿por qué si los ayuntamientos tienen marca no la va a tener una escuela? Hay



Miquel Rossy. :: L.v.

«La caída de la natalidad ha llevado a los centros a copiarse unos a otros, y así pierden su personalidad auténtica»

muchas entidades públicas que tienen su propia marca, y no supone ningún problema, al contrario. Hay que perder la visión de que crear marca es venderse, y no; es comunicar y ofrecer un mejor servicio. El 'branding' es comunicación, es una manera de preocuparse de que digan lo bueno que uno tiene.

«¿Qué papel juegan las clasificaciones de centros que se realizan en función de sus resultados?»

«No son lo más importante a la hora de crear la identidad de un colegio; a una escolar puede irle bien en una escuela pequeña, y otro buscar un centro que potencie un estilo educativo innovador... Esas clasificaciones pueden servir para ponerse las pilas en lo que tie-

nen que mejorar las propias escuelas, pero para la elección de los padres cuenta más la identidad.

«La reputación de los docentes será otra de las cuestiones que aborden en las jornadas. ¿También puede construirse como una marca?»

«Ocurre lo mismo. Hay países en los que la reputación del docente es más alta, como en los del norte de Europa, y es cierto que en España hay problemas que ojalá se solucionen, como las ratios, pero al margen de eso, cada docente se la labra personalmente. A los docentes no nos han enseñado a hacerlo, y a veces tampoco a tratar con los padres, y es un servicio que debe hacerse de forma excelente porque es fundamental.

«¿Cómo se conjuga la creación de esa marca de colegio con la autonomía escolar?»

«Es un tema que hay que solucionar, porque en ocasiones la falta de autonomía socava las ganas de hacer cosas, y es fundamental.

«¿Es posible remontar el prestigio de un colegio cuando ya ha cuajado, ya sea por un hecho puntual o una mala racha?»

«Una marca es como una catedral, se levanta piedra a piedra, y en dos días no vas a cambiar la imagen. En general hacen falta tres años, unos mil días, para hacerlo. Hay que ir piedra a piedra, pensar qué se ha hecho mal, revertirlo... Destruirla, se destruye en un momento.

«Empezó compatibilizando la docencia con el diseño gráfico para colegios. ¿También en ese campo hay modas? ¿Se ha superado la etapa de los escudos heráldicos?»

«La moda existe en todos los sectores, pero es un peligro. La época de los escudos la hemos pasado ya, pero el logo que se utilice debe durar mucho tiempo. Es importante que se haga con criterio.

### Plenario del Consejo Escolar para hablar de imagen y calidad

El Consejo Escolar de la Región celebra hoy el XVII encuentro de consejos escolares municipales y de centros, durante el que se abordará la cuestión de la marca escuela y de la marca personal del profesorado. Las jornadas serán inauguradas por el presidente de la Comunidad, Fernando López Miras, y el pre-

sidente del Consejo Escolar del Estado, Enrique Roca Cobo. Además de expertos en 'branding' escolar, participarán en las jornadas profesores y directores de todos los niveles educativos (educación Infantil, Primaria y Secundaria), así como de centros de diferente titularidad (públicos y concertados) para que con sus experiencias puedan ilustrar a los asistentes sobre cómo afrontar retos reales y cotidianos «de modo que la imagen del centro y el prestigio del profesor queden reforzados».