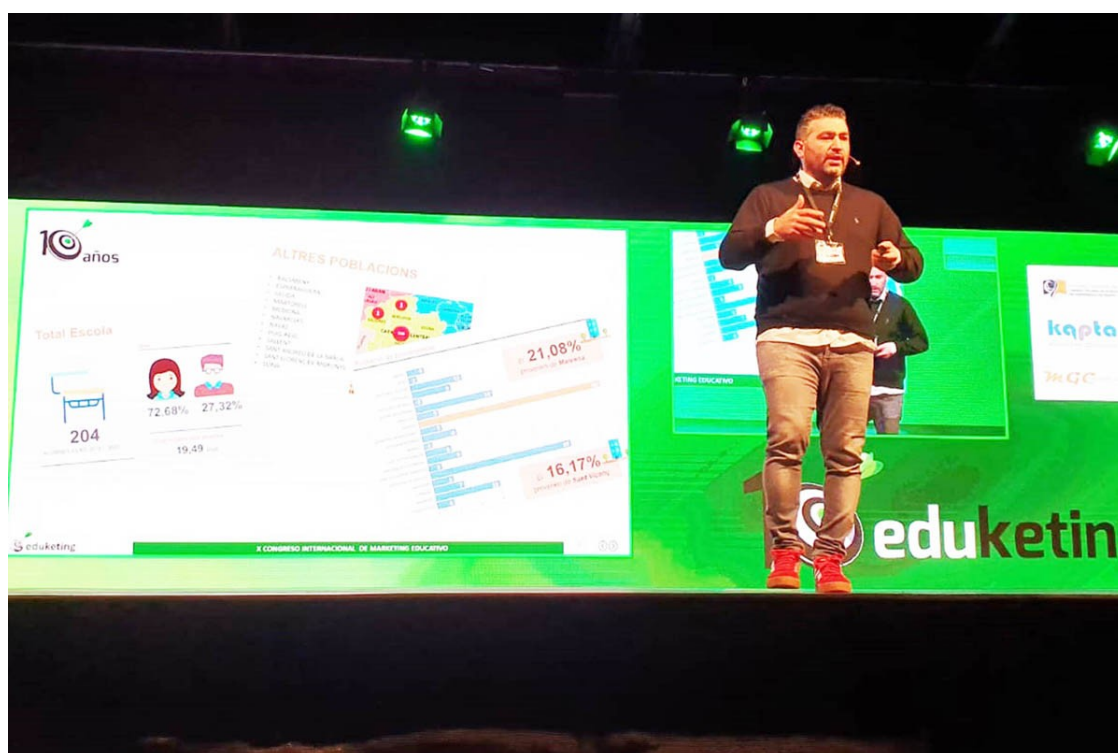


El director de l'Escola Montserrat de Sant Vicenç, ponent en un congrés internacional

Eduketing, que té lloc a Madrid aquest dijous i divendres, reuneix uns 600 assistents



Dani Mauriz durant la conferència a l'Eduketing | Escola Montserrat

Ciclos formativos. En campaña permanente para llenar las aulas. Aquest és el títol de la conferència que Dani Mauriz, director de l'Escola Montserrat de Sant Vicenç de Castellet, dedicada a la Formació Professional, ha fet avui a Eduketing, un prestigiós congrés internacional sobre màrqueting educatiu, que té lloc fins demà a Madrid i que reuneix uns 600 assistents.

La ponència de Mauriz s'ha centrat en explicar diverses iniciatives de l'Escola per no limitar-se només en les campanyes en època de matriculacions, sinó que segons ha explicat "qualsevol moment durant l'any podem tenir l'oportunitat de guanyar un nou alumne, per això és important treballar impactes i accions que es vagin repartint al llarg dels mesos".

El director de l'Escola Montserrat, que ha fet especial èmfasi en la importància de diferenciar-se dels altres centres, opina que "de la mateixa manera que el Black Friday o el Cyber Monday han desvirtuat l'essència de les rebaixes, la manera de funcionar de les noves generacions ha desvirtuat les campanyes de promoció encasellades en uns mesos concrets de la primavera".

D'oient a conferenciant

L'Escola Montserrat va anar per primer cop a Eduketing fa 8 anys, com a assistent, però la innovació pedagògica i metodològica que està aplicant els darrers anys han propiciat que el centre s'hagi convertint en un dels ponents al congrés. En aquesta edició d'Eduketing es tracten temes com la potencialitat de la web o les xarxes socials per posicionar un centre educatiu, les famílies com a prescriptors, com construir o humanitzar la marca, o la responsabilitat social educativa, entre d'altres.