



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Posicionamiento y Plan de comunicación
Centro de Educación Infantil Nunú Bebé

Autor:

Guillermo Pardo Carranza

Directora:

Pilar Urquizu Samper

Facultad de Economía y Empresa

Lorenzo Normante

2017

INFORMACIÓN Y RESUMEN

Autor del trabajo: Guillermo Pardo Carranza

Director del trabajo: Pilar Urquizu Samper

Título del trabajo: Posicionamiento y Plan de Comunicación: Centro de Educación Infantil Nunú Bebé

Title: Positioning and Communication Plan: Nunú Bebé Nursery School

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

El siguiente Trabajo de Fin de Grado consiste en un estudio de posicionamiento y plan de comunicación para el centro de educación infantil Nunú Bebé, situado en el barrio de Santa Isabel de Zaragoza. El objetivo principal es determinar cuál es el posicionamiento deseado por la directora del centro y cuál es el posicionamiento real percibido por los consumidores tanto de Nunú Bebé como de sus competidores para poder establecer posteriormente objetivos de comunicación que eliminen las discrepancias.

El plan de comunicación se centrará en lograr una diferenciación de Nunú Bebé respecto a sus competidores. Se han establecido dos objetivos de comunicación y dos públicos que forman dos combinaciones en las que se detallan las estrategias, mix, acciones de comunicación, planificación, presupuesto y control.

ABSTRACT

This Final Project consists in a positioning study and communication plan for the nursery school Nunú Bebé, located in Santa Isabel neighbourhood of Zaragoza. The main objective is to determine the desired positioning by the director of the center and which is the true positioning perceived by the costumers both of Nunú Bebé and its competitors in order to be able to establish the communication objectives later.

The communication plan will be focused on differentiating Nunú Bebé from its competitors. Two communication goals and targets have been established that form two combinations that detail the strategies, mix, communication actions, planning, budget and control.

INDICE

| | |
|---|----|
| Capítulo I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. MOTIVACIÓN Y TRASCENDENCIA | 2 |
| 1.2. OBJETIVOS | 2 |
| 1.3. ESTRUCTURA..... | 3 |
| 1.4. METODOLOGÍA | 4 |
| Capítulo II. NUNÚ BEBÉ..... | 6 |
| 2.1. PRESENTACIÓN DEL CENTRO | 6 |
| 2.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA | 7 |
| 2.3. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO | 12 |
| 2.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN REALIZADAS | 13 |
| Capítulo III. ANÁLISIS CONSUMIDOR Y COMPETENCIA | 15 |
| 3.1. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES | 15 |
| 3.2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES | 19 |
| Capítulo IV. PLAN DE COMUNICACIÓN..... | 25 |
| 4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO..... | 25 |
| 4.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN | 27 |
| 4.3. CRONOLOGÍA DE LAS ACCIONES..... | 35 |
| 4.4. PRESUPUESTO | 36 |
| 4.5. CONTROL..... | 37 |
| Capítulo V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES..... | 39 |
| 5.1. CONCLUSIONES | 39 |
| 5.2. LIMITACIONES | 40 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 41 |
| ANEXOS..... | 42 |
| ANEXO I. GUIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD | 42 |
| ANEXO II. CÓDIGOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD | 45 |
| ANEXO III. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD..... | 46 |
| ANEXO IV. MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA..... | 51 |
| ANEXO V. GUIÓN GRUPO DE DISCUSIÓN | 53 |
| ANEXO VI. CARACTERÍSTICAS PARTICIPANTES GRUPO | 55 |
| ANEXO VII. CÓDIGOS GRUPO DE DISCUSIÓN | 56 |
| ANEXO VIII. TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN | 57 |
| ANEXO IX. MATRIZ DE RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN | 63 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

| | |
|---|----|
| Ilustración 4.2.1. Folleto Nunú Bebé Cara A | 34 |
| Ilustración 4.2.2. Folleto Nunú Bebé Cara B | 34 |
| Tabla 3.2.1. Posicionamiento Nunú Bebé y competidores | 24 |
| Tabla 4.1.1. Matriz objetivos-público objetivo | 26 |

Capítulo I. INTRODUCCIÓN

La elección de un centro educativo de primera infancia es una decisión muy compleja a la que la mayoría de padres se enfrentan. Las etapas de búsqueda de información y elección de alternativas exigen un gran esfuerzo a la hora de elegir un centro de educación infantil.

La confianza y credibilidad que estos centros pueden aportar desde un primer contacto es vital a la hora de explicar los servicios que ofrecen y las cualidades que les hacen diferentes. Se trata de un sector en el que las recomendaciones de personas cercanas son muy importantes para valorar las diferentes opciones, y la ubicación del centro puede ser de gran relevancia.

En la fase de búsqueda de información, el consumidor puede encontrar determinadas barreras que retrasan su decisión, como son: el tiempo para acceder a fuentes de información o posibles desplazamientos, el coste asociado a ello y por último el coste psicológico al contactar con otros individuos. (Schiffman & Kanuk, 2005)

En este caso, nos encontramos ante un comportamiento de compra complejo ya que la implicación en el proceso es alta, sobre todo si es la primera vez que se busca un centro de este tipo, y la diferencia percibida por el consumidor entre los diferentes centros es elevada, por lo que existe un riesgo percibido alto de realizar una mala elección y de las posibles consecuencias que puede traer esa mala decisión. (Kotler & Keller, 2012).

En el siguiente proyecto de fin de grado se pretende diseñar un plan de comunicación para el centro de educación infantil Nunú Bebé que dé a conocer el centro y muestre el posicionamiento deseado. Este plan, centrado en destacar sus valores corporativos y factores distintivos, permitirá al público objetivo obtener información relevante sobre el centro, facilitando así su elección. En él, mediante el análisis de la empresa, el consumidor y los competidores, se plantean diversas estrategias de comunicación dirigidas a dar a conocer el centro, sus atributos y sus valores, con lo que se pretende llegar a ser un referente de la educación infantil en el barrio donde está ubicado y alrededores, es decir, su zona de influencia.

1.1. MOTIVACIÓN Y TRASCENDENCIA

La principal motivación para la puesta en marcha de este proyecto es la relación personal que guardo con las empleadas del centro y la importancia que van a tener las acciones propuestas en el plan, ya que al tratarse de un centro de reciente creación y reducido tamaño, es muy probable que algunas de ellas se lleguen a realizar. La idea de poder formar parte del proyecto ayudándoles con las estrategias y acciones de comunicación, y que estas se pongan en práctica, pudiendo ver los efectos, repercusiones e impactos que tienen es lo más gratificante de realizar este trabajo.

Además, resultará de gran importancia para mí poder aplicar en este trabajo herramientas de investigación cualitativas estudiadas durante el grado, como la entrevista en profundidad y el grupo de discusión, y realizar el análisis posterior.

Es de especial relevancia el desarrollo de este plan de comunicación, ya que tendrá una gran utilidad para el personal del centro, al tratarse del primer plan que se lleva a cabo.

También será muy importante plasmar cómo se van a medir los resultados de las acciones que se planteen, debido a que no se ha realizado ninguna medición del desempeño de las actividades de comunicación que se han llevado a cabo hasta ahora.

En este plan de comunicación se pretende mostrar el posicionamiento deseado por la empresa, destacándola del resto de competidores de la zona y facilitando su elección por parte del consumidor, por lo que espero contribuir a aumentar el número de matrículas del centro.

1.2. OBJETIVOS

En este apartado se van a explicar tanto el objetivo general del proyecto como los objetivos específicos, que en conjunto van a ser la base sobre la que se va a desarrollar el trabajo.

Objetivo general

El objetivo general de este Trabajo de Fin de Grado es desarrollar un estudio de posicionamiento y un plan de comunicación para el centro de educación infantil Nunú Bebé, dando a conocer sus características y valores, y mostrando sus atributos diferenciales.

Objetivos específicos

- Dar a conocer los servicios y actividades que ofrece el centro; sus valores, su filosofía y el proyecto empresarial sobre el que se desarrollan, para determinar el posicionamiento deseado.
- Analizar los atributos buscados por los padres a la hora de elegir un centro educativo de primera infancia para sus hijos.
- Analizar a sus principales competidores para identificar sus fortalezas y debilidades.
- Mostrar el posicionamiento de Nunú Bebé y sus competidores.
- Establecer estrategias y acciones de comunicación que den a conocer el centro y transmitan a los padres el posicionamiento deseado por el centro.
- Aplicar técnicas de investigación de mercados cualitativas.

1.3. ESTRUCTURA

Para alcanzar los objetivos planteados, el trabajo se divide en 5 capítulos diferenciados:

En este primer capítulo se ha introducido y presentado el trabajo, explicando los objetivos a conseguir con su desarrollo, la motivación para llevarlo a cabo y la metodología que se ha empleado.

A continuación, en el segundo capítulo, apoyándome en la entrevista en profundidad realizada a la directora, se presenta el centro Nunú Bebé, su estrategia corporativa, incluyendo su identidad y valores más característicos, los cuales están relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa. Seguidamente se explica este concepto y se muestra el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de Nunú Bebé respecto al mismo. También se detallan las asociaciones con las que el centro colabora y sus propuestas de valor, tanto para los niños como para los padres.

En el tercer capítulo se realiza el análisis de los consumidores, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el grupo de discusión realizado. Aquí se definen cuáles son los factores más y menos importantes a la hora de buscar y seleccionar un centro de educación infantil, así como los aspectos que en general se deberían mejorar. En segundo lugar, se lleva a cabo un estudio de los competidores, utilizando para ello

también el grupo de discusión y la información secundaria obtenida de cada centro, resaltando sus ventajas y desventajas frente a Nunú Bebé.

En el cuarto capítulo se elabora el plan de comunicación, comenzando por definir los objetivos y el público al que van dirigidos, formando así las diferentes combinaciones de objetivo-público objetivo. A continuación, se explican las estrategias de penetración y creativa para dar paso seguidamente al mix de comunicación en el que se explican los instrumentos a utilizar y se detallan las acciones para cada combinación. Después se comenta la planificación a llevar a cabo con las acciones, su presupuesto y finalmente el control para determinar cómo se evaluará el desempeño de cada acción.

Por último, en el quinto capítulo se elaboran las conclusiones del trabajo y las limitaciones que han ido surgiendo a lo largo del mismo.

1.4. METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo se han utilizado técnicas tales como la entrevista en profundidad y el grupo de discusión. Ambas son herramientas cualitativas destinadas a obtener información primaria con el fin de alcanzar opiniones abiertas acerca de lo que se piensa y el por qué.

Su uso ha permitido obtener respuestas más amplias, completas y libres de las que las que se obtienen por otras técnicas cuantitativas como la encuesta.

Con ellas se persigue el análisis de una serie de aspectos que serán determinantes para establecer los objetivos del plan de comunicación.

La entrevista en profundidad se realizó a Sofía Bagüés, directora de Nunú Bebé. Su realización permitió determinar la identidad y atributos de Nunú Bebé y definir así el posicionamiento que se quiere transmitir. Para su desarrollo se siguió un guion, que se muestra en el anexo I, centrado en analizar: cómo surgió el proyecto, los valores de la empresa, su visión y misión, las características de los consumidores potenciales y clientes reales, las actividades de comunicación que se realizaron para dar a conocer el centro, y los principales competidores.

Los participantes en el grupo de discusión son padres y madres con niños menores de 6 años que se han enfrentado o se tienen que enfrentar a la elección de un centro de educación infantil para sus hijos. Inicialmente se convocaron a ocho personas pero

finalmente sólo acudieron cuatro de ellas¹, y a pesar del reducido número de componentes del grupo, se decidió realizarlo por la dificultad de poder volverlos a reunir. En él, siguiendo el guion que se muestra en el anexo V, se pretendía analizar: los motivos por los que se busca un centro de educación infantil o guardería, los atributos que se buscan en los centros, las percepciones y experiencias sobre los centros del barrio u otros que conociesen y por último las mejoras que, a su juicio, se deberían incorporar.

La realización del grupo de discusión ha sido crucial para definir posteriormente el posicionamiento de la empresa y sus competidores, y así plantear los objetivos de comunicación de Nunú Bebé.

En cualquier caso, con ambas técnicas se ha pretendido analizar también los aspectos relacionados con la Responsabilidad Social Corporativa, ya que estos son los valores en los que se basa Nunú Bebé y los que se van a tener en cuenta en el plan de comunicación para mostrar el posicionamiento diferencial.

Dada la importancia que ha tenido la aplicación de estas dos técnicas en el trabajo, a lo largo del segundo y tercer capítulo se incorporan frases representativas que ilustran las opiniones y comentarios de las personas participantes en el grupo de discusión y de la directora de Nunú Bebé.

Por último, destacar que también ha sido necesaria la utilización de diversas fuentes secundarias externas para la realización de algunos de los capítulos del trabajo, como la introducción, el marco teórico de los valores en los que se apoya la empresa y el análisis de los competidores. Para este último aspecto, se hizo uso tanto de la información disponible en las páginas web y redes sociales como la información recogida en las visitas a los centros.

¹ En el anexo VI se pueden ver las características de las participantes en el grupo de discusión y las características ideales que se buscaban.

Capítulo II. NUNÚ BEBÉ

Una vez planteado el trabajo fin de grado que se quiere desarrollar y su metodología, en este capítulo se va a analizar a Nunú Bebé, la empresa objeto de estudio, reflexionando sobre su estrategia corporativa y de marketing, y las acciones de comunicación desarrolladas al inicio de su actividad.

2.1. PRESENTACIÓN DEL CENTRO

El centro de educación infantil de primer ciclo Nunú Bebé abrió sus puertas en enero del año 2016 en el barrio de Santa Isabel en Zaragoza. Surgió como un proyecto personal impulsado por su directora, Sofía Bagüés.

En primer lugar, la elección de la **ubicación** del centro vino dada por la necesidad de adquirir un local en Zaragoza en el que la inversión para remodelarlo no fuera elevada. Además, anteriormente, este local ya había albergado otro centro de educación infantil, por lo que se dieron las condiciones idóneas que se estaban buscando.

También se tuvieron en cuenta diversas zonas de la ciudad, de acuerdo a criterios como número de centros por barrio y tasas de natalidad, siendo el barrio de Santa Isabel una de las zonas con la tasa de nacimientos más alta de la ciudad, por lo que la ubicación era la adecuada.

El local cuenta con varias aulas diferenciadas para acoger niños de 0 a 1 año, de 1 a 2 y de 2 a 3 años. Estas son amplias y luminosas, una de las características más importantes buscada por su directora. Además, las instalaciones están diseñadas con el mobiliario dispuesto a la altura y tamaño del niño, para que experimente y juegue mientras se adapta.

Asimismo, goza de un patio de recreo amplio al aire libre en el que los niños disponen de juguetes y mobiliario infantil para disfrutar. La época del año nunca es un impedimento para salir a jugar al exterior ya que hay una zona con un porche cubierto. También, de acuerdo a sus valores relacionados con la ecología, existe un pequeño huerto ecológico donde los niños aprenden a cultivar sus propios vegetales.

Es preciso reconocer que la fecha de su inauguración, en enero de 2016, dificultó la posibilidad de conseguir un mayor número de matrículas ya que la mayoría de padres inscriben a sus hijos en centros educativos y guarderías cuando está finalizando el curso, en torno al mes de abril.

Poco a poco Nunú Bebé ha ido consiguiendo nuevas matrículas pero estas suponen una cuota reducida teniendo en cuenta la capacidad máxima que las instalaciones pueden acoger, por lo que uno de sus principales deseos es incrementar a medio plazo el número de familias que acuden al centro infantil.

2.2. ESTRATEGIA CORPORATIVA

Para comenzar se va a mostrar cuál es la **identidad de la empresa** de acuerdo a la información obtenida en la entrevista en profundidad con Sofía Bagüés, su directora. De esta manera, podremos observar cómo se define el centro y comprender su estrategia corporativa para elaborar posteriormente el plan de comunicación.

La visión de Nunú Bebé es llegar a ser un centro de educación infantil de referencia para las familias en el que los padres puedan formar parte del proyecto, contribuyendo entre todos a la educación de sus hijos. Así lo muestra Sofía en la entrevista:

“Eso es, sí, llegar a ser un referente para las familias” (99) “...pues como un poco todo integrado y dar un servicio a la familia más que aparcar el niño y... y ya está, ¿no?. Y cuidarlo y... luego pues toda la vertiente educativa” (39-41).

En segundo lugar, la misión de la empresa o modo en el que quiere alcanzar esa visión es ser un centro agradable en el que los padres tengan libre acceso y puedan compartir el día a día de sus hijos con el personal mediante una relación de confianza, ayudando a conciliar así la vida familiar y laboral, asesorándoles y estimulando el desarrollo de los bebés. Estos aspectos se destacan en las siguientes frases:

"A mí lo que me gustaría es que Nunú Bebé fuera un centro en el que las familias no sólo acuden porque no les queda más remedio (...) Un sitio agradable, donde los papás tienen libre acceso al centro, que puedan compartir las cosas de cada día, que se sientan también parte" (83-87).

Por último, Nunú Bebé posee unos valores muy característicos, resaltados en la entrevista en profundidad, que son el punto fuerte de la empresa y con lo que se va a tratar de conseguir esa diferenciación respecto a sus competidores. Los valores, los cuales están estrechamente ligados con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), son los siguientes:

- Confianza: la única forma de establecer una buena relación con los padres para el cuidado de sus hijos es la confianza. Esta debe ser la base sobre la que se desarrollen todas las estrategias de la empresa con los clientes.

"Lo que necesitas, y es una cosa fundamental, es la confianza, que cuando tú vas ahí a dejar a tu hijo sabes que no es cualquier cosa. Entonces, que sobretodo confianza, que las personas que encuentres allí te estén dando la suficiente confianza como para dejar a tu hijo " (153-156).

- Transparencia con los clientes: los padres deben sentirse seguros, por lo que la comunicación debe ser fluida y abierta para que conozcan en todo momento lo que han hecho los niños.

"Tienen que preguntar mucho y quedarse muy conformes con el sitio al que van, ¿no? Que tiene que ser un centro al que puedan entrar, puedan preguntar, puedan hablar con la persona que está con su hijo" (408-411).

- Alimentación ecológica: apuesta por el consumo de productos de calidad para los niños. Los productos que se cocinan en sus instalaciones proceden de cultivos de proximidad y de agricultura ecológica, que cada vez es más demandada².

"Con el tema de la alimentación ecológica, con... un poco así, ¿no? Pues inculcando a los niños esos valores, y a las familias un poco eso, esos valores también" (110-112).

- Crianza respetuosa: cada niño tiene su ritmo de crecimiento y cada familia es única, por lo que la crianza respetuosa sigue las indicaciones y peculiaridades de cada familia.

"Aquí pues creo que todos sus padres y nosotros pues estamos un poco a lo que cada niño pues va necesitando en cada... en cada momento, ¿no? Entonces pues, el respeto al niño, el respeto también a las opciones familiares, es decir, cada familia es un mundo y... Y tiene sus opciones vitales y eso, ¿no? Merecen ser respetadas ¿no? Aunque no coincidan con las tuyas, con tus propias opciones de vida " (105-109).

² Un 33% de los zaragozanos compra alimentos ecológicos por ser respetuosos con el medio ambiente y beneficiosos para la salud (Ortín, 2017).

- Respeto medioambiental: el centro tiene un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Se ofrecen opciones a las familias para que lleven a cabo otras acciones que respeten el medio ambiente como el uso de pañales de tela, la lactancia materna, comida procedente de cultivos ecológicos, aprovechamiento energético, etc.

Se trata de intentar inculcar esos valores a los más pequeños, en un contexto de respeto al medio ambiente.

"Nosotras usamos pues prácticamente la mayor parte de las cosas de origen ecológico también, ¿no? Que eso también es un plus en tema de salud... (Sí, y eso va también acorde a vuestra estrategia). Eso es, un poco está dentro de lo que transmitimos." (343-345).

El estudio de Marcas Con Valores del año 2015 destaca que los valores más importantes para los ciudadanos son confianza, honestidad, responsabilidad y compromiso, tanto con el cliente como con el medio ambiente. Analizando esta información se puede comprobar que los valores corporativos de Nunú Bebé están entre los más buscados por los consumidores a la hora de elegir una determinada marca.

Asimismo, como se ha podido observar, Nunú Bebé está claramente comprometido con el desarrollo de la **Responsabilidad Social Corporativa**, tanto en la organización como en todas las actividades que realiza, tal y como mostró Sofía en la entrevista en profundidad: *"La mejor manera de transmitir nuestros valores es la autenticidad"* (106). *"Tienes delante a alguien que realmente te está transmitiendo, que te está diciendo la verdad, que no es fingido"* (109). *"Va impregnando todas las actividades que hacemos (...) No tienen por qué ser muchas veces muy específicas... sino el qué hacer diario"* (111).

Entendemos por Responsabilidad Social Corporativa (RSC) o Responsabilidad Social Empresarial (RSE) *"la integración voluntaria en su gobierno y gestión, en su estrategia, políticas y procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones"*; *"la RSE se refiere a cómo las empresas son gobernadas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, proveedores, sus accionistas y su impacto ecológico y social en la sociedad en*

general (...) creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas” (Foro de Expertos en RSC, 2005).

Por otro lado, la RSC requiere de un cierto compromiso con los públicos que están en contacto con la empresa. Sin embargo, esto permite anticipar mejor las diferentes tendencias y cambios tanto en la sociedad como en los mercados, por lo que puede suponer oportunidades de crecimiento. (Comisión Europea, 2011).

Desde otra perspectiva, analizando la opinión de otros autores como Núñez y Alonso (2006), es fundamental que exista una integración entre la responsabilidad social y la estrategia de la empresa. Las acciones de responsabilidad social no deben entenderse como simples acciones altruistas y no se deben convertir en una simple cuestión de imagen. Por este motivo, Nunú Bebé quiere ver reflejada la esencia de la responsabilidad social con todos los stakeholders en el día a día de su actividad y no sólo en determinadas acciones específicas.

Dada la creciente importancia que está teniendo en la actualidad, se debe analizar **cómo se muestra el consumidor ante la Responsabilidad Social Corporativa.**

“El consumidor socialmente responsable se define como el que no solo se interesa por satisfacer sus necesidades, sino que integra en sus decisiones de compra su preocupación por el medio ambiente y por las causas sociales” (Arredondo et al, 2011).

Por otra parte, según un estudio de la consultora Price Waterhouse Coopers (2005) que analiza también la actitud ante la RSC, los consumidores se muestran desinformados pero abiertos a recibir esa información. Por ello, las empresas como Nunú Bebé deben desarrollar una comunicación informativa acerca de sus tareas y proyectos para mostrar su posicionamiento ante la RSC, y cómo integran las estrategias de RSC dentro de sus actividades, de forma que se consiga la credibilidad del consumidor.

Posicionamiento de Nunú Bebé en torno a la RSC

Como se acaba de destacar, Nunú Bebé se quiere posicionar como un centro comprometido con la Responsabilidad Social Corporativa, el cual quiere reflejar esta responsabilidad y valores en todas sus acciones y actividades. Se busca que cualquier público en contacto con el centro vea reflejada esa esencia en el quehacer de la empresa y específicamente en cada proyecto que se lleva a cabo.

Nunú Bebé desea ser un referente como escuela de educación infantil respecto a estos valores, tratando de inculcar esa conciencia de responsabilidad social, respeto al medio ambiente y alimentación ecológica a todos los públicos en contacto y la sociedad en general.

En general, la asociación que los clientes tienen con empresas que promueven valores relacionados con la responsabilidad social refleja una imagen muy positiva hacia ellas. Por este motivo, es necesario que la empresa sea coherente en sus estrategias y actividades con los valores que promueve, necesidad que se convierte en una exigencia para Sofía, directora de Nunú Bebé.

“Para mí lo más importante somos los que trabajamos aquí y que el espacio sea lo más adecuado y que haya una verdadera relación entre lo que estás vendiendo y lo que... (Y la realidad). Esto es, la realidad y la coherencia, que no me salía. Ser coherente con lo que realmente estás ofreciéndole a la gente” (196-199).

De acuerdo a su compromiso con la RSC, Nunú Bebé cuenta también con el apoyo de diferentes asociaciones conscientes de la importancia de este concepto. Las **asociaciones con las que colabora Nunú Bebé** son las siguientes:

- Procrianza de Santa Isabel: asociación creada para el apoyo en la crianza de los niños, organizando actividades, charlas y encuentros para que los niños se relacionen y los padres compartan la educación de sus hijos.

La asociación comparte con Nunú Bebé muchos valores: crianza respetuosa, lactancia materna y alimentación saludable. Además, el centro ya ha colaborado para ofrecer servicios de cuidado de los niños mientras los miembros se reúnen y organizan actividades, por lo que supone una vía fundamental para aumentar el conocimiento y favorecer las recomendaciones a otras personas.

- Asociación Lactaria: es la asociación aragonesa de apoyo a la lactancia materna, en la que Sofía, directora de Nunú Bebé, ha formado parte de la dirección durante más de veinte años, por lo que existen vínculos muy estrechos.

En ella se realizan charlas y encuentros gratuitos con grupos de madres para ayudar con todo lo relacionado con el tema de la lactancia materna. Además, la asociación ha sido reconocida como entidad de Interés Municipal Ciudadano por parte del Ayuntamiento de Zaragoza y entidad de Acción e Interés Social por el Gobierno de Aragón.

Además de estos valores, ofrece una serie de **propuestas de valor** para sus clientes, como son:

Por un lado, como **escuela infantil**:

- Adaptación a familias: periodo de adaptación flexible, puertas abiertas para los familiares, horarios de entrega y recogida flexibles, seguro para garantizar la escolarización aunque se pierda el empleo.
- Educación: mediante pedagogías alternativas y respetando en todo momento el ritmo de aprendizaje de cada niño, prestando atención a posibles problemas de desarrollo.
- Alimentación adaptada: orientación y facilidades para proseguir con la lactancia materna y preparación de dietas especiales.

Y por otro lado, **escuela de mamás y papás**:

- Preparación pre y post maternidad/paternidad: cursos, actividades y asesoramiento pre y post parto, preparación del parto, lactancia materna, masaje para bebés, estimulación y alimentación infantil.
- Programa ‘vuelve a ser tú misma’. Preparación post parto, servicio de guardería durante las actividades y cursos.
- Biblioteca. Se ofrece un servicio en el que se prestan libros de temáticas sobre lactancia, alimentación de los niños, metodologías educativas... para que los padres puedan resolver sus dudas y aprender más en cuanto al cuidado y el desarrollo de sus hijos.

Además de todas las propuestas, llevan a cabo actividades de manera puntual, sobre todo en fechas de periodo vacacional como campus de Semana Santa, Navidad, verano... con diferentes temáticas para atraer a los niños: campus pirata, escuela de magia... Asimismo, han puesto en marcha otras actividades como bellypainting, masaje para bebés, yoga... las cuales no han tenido demasiada aceptación.

2.3. ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El **público objetivo** en el que se centra Nunú Bebé es el siguiente:

- Familias con valores similares a Nunú Bebé con niños de 0 a 3 años o que vayan a tenerlos en un futuro cercano. Estos valores serían los mencionados

anteriormente: sostenibilidad, respeto medioambiental, crianza respetuosa, alimentación ecológica, lactancia materna, pedagogía alternativa, etc.

- Familias que buscan conciliar su vida laboral y familiar que viven o trabajan cerca de Nunú Bebé.
- Mamás y papás antes y después del parto.

Además, desarrollan actividades para que los padres puedan congeniar la vida laboral con el cuidado de sus hijos, como talleres, campus en fechas especiales, ayuda con la lactancia materna, etc.

Por otro lado, el **posicionamiento** que se busca es el siguiente:

Nunú Bebé desea posicionarse como un centro de educación infantil diferente, comprometido con la RSC, promoviendo los valores de responsabilidad social y protección medioambiental, y queriendo ‘romper’ con lo establecido respecto a los centros más tradicionales en torno al trato con los niños, estimulando las actividades y pedagogías alternativas.

Al ser un centro infantil de reciente creación, no es demasiado conocido y la imagen de este no está consolidada todavía en el mercado, por lo que resultará más sencillo crear una imagen acorde a su cultura. Aun así, durante el desarrollo del grupo de discusión, las personas que participaron definieron a Nunú Bebé destacando alguno de sus valores: *“Nunú Bebé que es uno de los más nuevos y que es como mucho más respetuoso con la crianza con apego, sabes. Tiene como una seña de identidad que no tiene ningún otro centro en el barrio”* (E2. 237-239)

2.4. ACCIONES DE COMUNICACIÓN REALIZADAS

El centro desarrolló en los primeros meses de apertura algunas acciones de comunicación cuya repercusión e impactos se desconoce, ya que no se realizó una medición de su efectividad. A pesar de ello, sí que se tiene constancia de que las visitas a la página web aumentaron durante ese periodo.

Las acciones que se llevaron a cabo fueron las siguientes:

- Marketing directo: acciones de buzoneo en el barrio de Santa Isabel y Movera y colocación de carteles por los locales y negocios de la zona para aumentar la notoriedad.

- Anuncios en Facebook: creados mediante la herramienta Facebook Ads, del tipo ‘pay per click’, en los que se paga una cantidad determinada por cada clic que el usuario hace en el anuncio. Estos anuncios estaban segmentados por criterios demográficos para que aparecieran al público objetivo.
- Creación de la página web y el blog: la página web tiene un estilo propio y atractivo, en la que podemos encontrar los valores de la empresa, los servicios que ofrece y ver las instalaciones.

Por otra parte, el blog debería contar con más publicaciones, ya que se realizan de forma muy periódica y podría ser una herramienta muy potente para atraer más clientes interesados en las actividades y valores que promueve el centro.

- Redes sociales: la marca está presente en Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest, aunque sólo tienen actividad en la mencionada en primer lugar.

Tanto la elaboración de los folletos y carteles, como la propia marca, logotipos y página web fueron creados por una empresa externa.

Capítulo III. ANÁLISIS CONSUMIDOR Y COMPETENCIA

Tras el análisis interno de Nunú Bebé, en este capítulo se van a analizar los factores más y menos buscados por los consumidores cuando eligen un centro de educación infantil, así como los diferentes competidores de la empresa.

3.1. ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES

Se van a detallar a continuación los atributos más y menos relevantes para el público objetivo de Nunú Bebé a la hora de valorar y seleccionar un centro de educación infantil, los cuales han sido identificados a través del grupo de discusión

Para comenzar, en cuanto a los factores más importantes encontramos:

- **Recomendaciones de otras personas.** Es lo que más se tiene en cuenta al valorar los diferentes centros de educación infantil, por eso es tan importante generar una buena comunicación boca-oído. Cuando se reciben recomendaciones negativas, las personas pierden el interés por ese centro y están dispuestas a rechazarlo de inmediato: *"Esas pocas veces que vas y te encuentras una persona que te hable mal..."* (E2. 122). *"Eso sí, si te hablan mal no vas a ir"* (E1. 125).
- **Seguridad y confianza.** Es lo primordial cuando los padres dejan a sus hijos en una guardería o centro infantil. Está relacionado también con las recomendaciones que se reciban y las impresiones que se tengan al tratar con el personal de los centros: *"Yo creo que más que nada es que te hablen bien para saber que tu hija va a estar bien atendida"*. (E1. 119). *"Sí, eso también"* (E2. 120). **(La seguridad y la confianza, ¿no?)** *"Sí, yo creo que esas pocas veces que vas y te encuentras de primeras una persona que te hable mal o que no..."* (E2. 122). *"Bueno, eso sí, si te hablan mal no vas a ir"* (E1. 125).
- **Ubicación.** Aunque hay personas que están dispuestas a trasladarse a otros barrios o zonas para llevar a su hijo a un centro en concreto, lo general es que se matricule a los niños en los centros cercanos a la vivienda o el trabajo para facilitar el dejarlos y recogerlos. *"He valorado que esté cerca (...) sobre todo la comodidad"* (E4. 32).
- **Precio.** Se tiene muy en cuenta y es la principal diferencia entre los centros públicos y privados. Esta es la razón principal por la que los centros públicos

están tan solicitados. Si buscas que el niño esté en un centro el máximo de horas, que son ocho, en un centro privado te puede salir mucho más caro, aunque hay que tener en cuenta que no hay grandes diferencias entre las tarifas de los centros privados: *“Elegí primeramente esa (Brioletas) por el precio”* (E2. 22). *“(…) el dinero. Está claro que los precios”* (E1. 129).

- **Instalaciones.** Se buscan centros con aulas amplias para que los niños puedan jugar, con un recreo al aire libre, comedor, mobiliario apropiado, cocina propia y preferiblemente que se trate de un entorno natural para que los niños estén en contacto con la naturaleza: *“Una de las cosas creo que la gente valora mucho es que tenga cocina propia”* (E2. 117). *“Que las instalaciones estén bien (…) Que tengan un jardín al aire libre”* (E2. 126-128).
- **Primeras impresiones.** Cuando se visita un centro por primera vez en busca de información, las percepciones que se tengan en un primer momento son cruciales para elegir ese centro o no más adelante. La apariencia del local, que todo esté ordenado, limpio, los olores, el trato con el personal, su apariencia, la forma en que tratan a los niños...
- **Crianza respetuosa.** Es muy importante respetar el desarrollo de cada niño individualmente y tener en cuenta lo que los padres quieren.
“Lo que más valoré en su momento era eso, que tuviera cocina propia, que respetaran...” (E2. 154). *“Para mí también, el respeto”* (E1. 165). *“el respeto por lo que transmitan los padres”* (E2. 304).
- **Alimentación.** Un aspecto muy buscado es que los centros cuenten con comedor y cocina propia donde elaboren los menús, de forma que la alimentación sea más natural. Las opiniones sobre la alimentación ecológica también fueron muy favorables, tanto por utilizar productos naturales y de cultivos sostenibles como por temas de salud alimentaria.
“Lo de la comida ecológica ya es un subidón (…) pero ya no es cuidado del medio ambiente, ya estás pensando en la salud de tu hija” (E1. 194-197).
Además, se percibieron diferencias entre los centros de educación infantil por ofrecer este tipo de alimentación.

- **Horario.** Es la gran diferencia entre la escuela pública y la privada. La primera es inflexible en cuanto a los horarios por lo que los padres que requieren flexibilidad se ven obligados a buscar un centro privado. En cuanto a los centros privados prácticamente no existen diferencias en los horarios.

"El problema (de la pública) era el horario, era muy rígido (...) esa flexibilidad horario me la permitía la privada" (E1. 44).

- **Filosofía del centro y actividades.** El modo en el que los centros llevan a cabo todas las actividades, juegos, talleres... y en definitiva la hora de actuar. Mostrar una clara señal de identidad en todo lo que se realiza es percibido positivamente.
- **RSC:** se tienen en cuenta que los centros sean conscientes de la importancia de la sostenibilidad y cuidado del medio ambiente. Se valora que traten de inculcar valores en los niños como el reciclaje y el aprovechamiento de los recursos:

"Cosas recicladas, con material reciclado" (E3. 189). *"Respeto al medio ambiente..."* (E1. 194)

También, la ética es importante a la hora de trabajar de acuerdo a los requerimientos de los padres, actuando de forma transparente:

"Con el tema de la ética (...) que estén más de acuerdo con los padres" (E2. 200).

Seguidamente se exponen los factores menos relevantes o que tienen una menor importancia para el consumidor:

- **Inglés.** Los idiomas se consideran importantes pero no es el factor fundamental con el que debe contar un centro de educación infantil para ser elegido, se ve como un atributo opcional ya que los niños aún son demasiado pequeños:

"A mí eso no, no me parece fundamental... y menos de 0 a 3 años (...) No llevaría a mi hija a una guardería sólo por el hecho de que tenga inglés" (E4. 137, 144).

- **Estimulación.** Se rechaza que algunos centros tengan una obsesión porque los niños adquieran un determinado nivel de conocimientos. Lo que se busca es que se diviertan y aprendan pero cada uno a su ritmo:

"El tema de la estimulación, venga ya, y cuanto antes que aprenda mucho y que sea esa obsesión" (E1. 173). "Yo creo que tienen mucha obsesión con eso (...) que salgan con un nivel de la guardería" (E2. 174).

- **Tecnología.** Se considera que los niños son demasiado pequeños como para manejar tecnologías y tampoco se busca que los centros tengan innovaciones tecnológicas; se piensa que son innecesarias y que hay que centrarse en otros aspectos más importantes:

"Y luego esa obsesión tecnológica es que bff, claro. A mí me echa para atrás (...) el rollo de que les pongan ya con tecnologías a mí por ejemplo sería rechazo, yo rechazaría eso" (E1. 312)

Por último, se detallan algunos aspectos que deberían mejorar en todos los centros de educación infantil en general:

- **Involucrar a los padres.** Debería existir una determinada continuidad con lo que se hace en los centros educativos para seguir de la misma manera en casa. Para ello es necesario una mayor comunicación para que los padres estén más implicados:

"También a los padres que nos tengan más al día, poder estar al corriente de lo que hacen en clase" (E3. 308).

- **Música y creatividad.** Tratar de fomentar la creatividad de los niños, por lo que para ello puede ser muy importante el contacto con instrumentos para crear música. En general, se destaca que se deberían promover actividades que impulsen la creatividad de los niños:

"El tema de la música, que se cuida muy poco (...) el contacto con instrumentos es importante" (E1. 323, 325).

- **Mayor control.** El personal del centro debería estar más pendiente para que no surgieran conflictos entre los niños ya que los padres quieren sentirse seguros cuando dejan a sus hijos en un centro de educación. De hecho, están dispuestos a cambiar de centro en el caso de que surgiera algún problema con sus hijos:

"Siempre sale con un mordisco, arañazo, no sé. Es normal, pero en cierto punto me gustaría que eso se controlara también más. Un control que no lo hay" (E3. 180-181).

- **Respeto en la crianza y alimentación.** Se percibe que en la mayoría de centros no se respeta los requerimientos de los padres acerca de la educación y alimentación de los niños, en especial en el segundo aspecto:

"Para mí tendría que ser más respetuoso con todo el proceso desde que el niño tiene meses (...) Lo que dicen los padres en cuanto a comidas, en cuanto al tema de la lactancia materna, hay mucho que trabajar todavía" (E2. 57-61).

3.2. ANÁLISIS DE COMPETIDORES

Para la determinación de los centros de educación infantil competidores se han tenido en cuenta los ubicados en el barrio de Santa Isabel dada la cercanía y otros centros de Zaragoza que comparten valores con Nunú Bebé y que fueron mencionados durante el desarrollo del grupo de discusión.

Brioletas

Se trata de la escuela de educación infantil pública del barrio de Santa Isabel. Año a año consigue llenar la totalidad de las plazas disponibles, ya que la demanda excede por completo a la oferta, por lo que los padres que no consiguen plaza para sus hijos deben inscribirlos en centros privados.

El centro posee una capacidad máxima de 70 plazas, distribuidas en dos aulas para cada etapa, es decir, de 0 a 1 año, de 1 a 2 años y de 2 a 3 años.

Su principal ventaja: en primer lugar el precio. Al ser un centro público es mucho más barato, ya que una parte está financiada y se pueden recibir becas. Por otro lado cuenta con unas amplias instalaciones y recreo al aire libre, lo cual se tiene muy en cuenta, al igual que la cocina propia y salas de dormir para los niños.

También, su ubicación es un factor relevante, ya que se sitúa en pleno centro del barrio y justo enfrente del Colegio Público Guillermo Fatás.

Como desventajas, podemos encontrar primeramente el horario. Este es inflexible en cuanto a cuándo se puede dejar y recoger a los niños, y el tiempo máximo de estancia es de ocho horas al día. Esto limita notablemente a los padres ya que en muchas ocasiones los horarios no se adaptan a lo que ellos necesitan para conciliar con el trabajo.

Como nota a destacar, se imparte una enseñanza tradicional, lo cual no puede encajar con familias que buscan algo diferente.

En el grupo de discusión, además de estos aspectos, se destacó que la oferta educativa hace aproximadamente seis años se limitaba a dos centros educativos, Brioletas y Soletes. Pero hoy en día se cuenta con múltiples opciones y es aquí donde Nunú Bebé tiene que destacar para convertirse en un centro de referencia en el barrio de Santa Isabel:

"Yo creo que ahora sabiendo lo que se sabe yo no volvería a elegir la misma y estoy contenta (...) Es una educación que no es respetuosa del todo (...) El precio está bien, la ubicación muy bien, las instalaciones geniales, pero hay más allá (...) Antes estaba eso o Soletes y eran las dos lo de toda la vida pero en una las instalaciones grandes y otras pequeñas" (E3. 368-375).

En cuanto a los centros privados que vamos a hablar a continuación, la diferencia en cuanto a los precios y los horarios son muy similares, por lo que no hay competencia en estos aspectos. Los horarios se suelen adaptar a las necesidades específicas de los padres y generalmente se puede recoger a los niños en cualquier momento del día. Y respecto a los precios, en el ámbito de los centros privados todos oscilan en cifras similares.

Soletes

Soletes es un centro de educación infantil privado que fue inaugurado en febrero del año 2003, por lo que cuenta con una larga trayectoria en el barrio de Santa Isabel. Está ubicado en plena avenida y a escasos metros de Nunú Bebé, pero en una zona más visible y por la que pasa un mayor número de personas.

Goza de una buena reputación y recomendaciones favorables, además de un gran conocimiento en el barrio debido al elevado número de años presente. En su página web podemos encontrar su propuesta de modelo educativo:

"contribuir al desarrollo físico, intelectual, afectivo, social y moral de los niños, aportándoles experiencias que complementen a las vividas en familia. También el desarrollo del movimiento, control corporal, comunicación, pautas convivencia y relación social con los demás niños".

Para conseguirlo, desarrollan una metodología educativa activa y lúdica, basada en experiencias, actividades y el juego, tratando de conseguir un ambiente de afecto y confianza.

Durante el grupo de discusión, Soletes se percibía como un centro ‘de toda la vida’ en el que se sigue una metodología educativa tradicional. Se tuvieron en cuenta como factores positivos el hecho de contar con cocina propia y las recomendaciones de otras personas: *"Soletes lleva muchos años trabajando y hay gente que ha estado muy contenta y hay gente que ha cambiado"* (E2. 241). *"Es más tradicional, la de toda la vida de aquí del barrio"* (E2. 275).

Por otro lado, como aspectos negativos, no posee una página web atractiva y funcional, y tampoco cuentan con presencia en las redes sociales ni con blog corporativo, por lo que sólo se pueden ver las instalaciones presencialmente.

Además, el local está situado en los bajos de un edificio por lo que no cuenta con la amplitud y luminosidad con la que cuentan las aulas de Nunú Bebé.

Algo Para Recordar

Se trata de una guardería infantil que apuesta por las innovaciones en educación, tecnológicas y salud. Su objetivo es cubrir las necesidades educativas y sociales tratando de conciliar la vida laboral de los padres con el desarrollo educativo de los niños, involucrando a la familia en la escuela para que también se sientan parte.

Algo Para Recordar se centra en tres pilares: excelencia, diseño y pasión por la educación, aunque su valor fundamental es la tecnología.

Las instalaciones cuentan con múltiples servicios tecnológicos: un sistema de oxígeno para mejorar la calidad ambiental y reducir los contagios, pizarras digitales interactivas, clases en inglés, comunicación instantánea con los padres, hilo musical, actividades musicales, etc.

Este centro fue pionero en España en incorporar pizarras digitales para el primer ciclo de educación infantil y también cuenta con ordenadores interactivos para fomentar la competencia digital de los niños.

Durante el grupo de discusión se pudo comprobar que sí se valoraba favorablemente el hecho de comunicarse con los padres instantáneamente y las actividades relacionadas con la música para fomentar la creatividad. Sin embargo, no se tenían en cuenta como aspectos fundamentales todas las innovaciones y la obsesión tecnológica, lo fundamental tenía que relacionarse con la educación y el respeto por las necesidades de cada niño:

“El tema de la música, que se cuida muy poco” (E1. 323). “Pues aquí en esta tienen un piano y tocan música y tal” (E4. 324). “Es como muy moderno, no tiene ese respeto de crianza (...) tiene pizarras digitales y cosas así (...) y luego tiene lo del inglés, pero para mí todas esas cosas, yo no he valorado eso por encima” (E4. 245-248).

Por otro lado, en el año 2014 se produjo una crisis de reputación del centro, iniciada en el foro de discusión de la asociación Santa Isabel Tuya. Aparentemente, el centro no cuenta con la acreditación de la DGA para ser reconocido como centro de educación infantil, por lo que se debe entender a este como una guardería.

En el foro citado surgieron muchas opiniones a favor y en contra del centro, dado que la educación infantil de 0 a 3 años no es obligatoria y por lo visto sólo es necesaria la licencia por parte del ayuntamiento. En cualquier caso, muchas personas lo calificaban de ilegal y no estaban dispuestas a llevar a sus hijos. Además, el centro no expuso ningún comentario explicando las razones, lo que hubiera sido fundamental para aportar credibilidad.

Amonico

Se trata de un jardín rodante para niños de dos a seis años que comenzó su andadura en el año 2012. Un jardín rodante es una alternativa a las guarderías para grupos reducidos de niños, en los que se busca una mayor atención y ambiente familiar, ya que en las guarderías y centros infantiles el ratio de alumnos por monitor es más alto y esta atención y ambiente son más complicados de conseguir.

El proyecto comenzó con tres familias que cada semana cuidaban a los niños en cada casa. Actualmente se constituye como una asociación educativa, ubicada en el barrio de La Magdalena de Zaragoza, de la que forman parte un grupo de familias y tres acompañantes educadoras.

Su filosofía se basa en respetar los ritmos individuales de los niños y que sean ellos quienes manifiesten intereses y necesidades a partir del juego como motor emocional y de aprendizaje.

A su vez, organizan una gran cantidad de talleres y excursiones tanto para los niños como para los padres.

Entendemos a Amonico como competidor de Nunú Bebé dado que comparte valores acerca del método de aprendizaje y educación, pero teniendo en cuenta que no se trata

de un centro de educación infantil y que la edad mínima de los niños es de dos años. Aun así, fue percibido positivamente durante el grupo de discusión:

"Amonico es otro centro así de enseñanza libre, que está muy chulo también (...) esas líneas están muy chulas" (E1. 353, 365).

Espacio Waslala

Es otra asociación educativa que se constituye como un espacio para niños y niñas de 2 a 6 años en el que apuestan por una educación respetuosa, el contacto con la naturaleza, la experimentación, el movimiento, el juego, la creatividad y el arte.

Fue percibido por las participantes del grupo de discusión como un centro diferente, con una identidad única:

"Es un centro diferente, muy respetuoso, pero luego sí que tienen un espacio muy creativo, un jardín así al aire libre, pues con una cocinita con palés de madera, o sea, todo como más natural, ¿no? Una crianza en la que todos respetan su ritmo, están mayores, pequeños, es diferente" (E3. 346-348).

Al igual que Amonico, no se trata de un centro de educación infantil pero comparte valores y metodologías educativas con Nunú Bebé. Asimismo, realizan actividades para toda la familia como yoga, teatro, masaje infantil y talleres.

Está ubicada en La Cartuja Baja, en las instalaciones donde se encontraba la escuela infantil de La Cartuja de Zaragoza. También, su horario es reducido respecto a los de los centros de educación infantil, ya que permanece abierto de 8 a 15.30h, aunque con cierta flexibilidad y, como se destacó en el grupo de discusión, cuenta con cocina y comedor propio y un amplio recreo al aire libre.

Para comparar los posicionamientos percibidos por los consumidores tanto de Nunú Bebé y como de sus competidores de una manera más visual, se ha elaborado la siguiente **tabla de posicionamientos**:

Tabla 3.2.1. Posicionamiento Nunú Bebé y competidores

| | |
|-----------|---|
| Nunú Bebé | Centro de educación con una seña de identidad diferente, en el que se imparte una educación respetuosa con apego y tienen en cuenta el medio ambiente y la alimentación ecológica. |
| Brioletas | Centro de educación infantil público con precios más económicos que en un centro privado, unas instalaciones más amplias y equipadas, pero que no ofrece nada distintivo o destacable en cuanto a la metodología educativa. |
| Soletes | Centro de educación infantil tradicional “de toda la vida”, con una buena reputación y un alto grado de conocimiento en el barrio de Santa Isabel, pero que no ofrece ninguna característica diferenciadora o que destaque en especial. |
| APR | Guardería con una seña distintiva por su apuesta tecnológica e innovadoras instalaciones en la que se busca el desarrollo creativo y también el aprendizaje de otros idiomas como es el inglés. |
| Amonico | Centro para niños de enseñanza libre, en el que se respeta las necesidades individuales y se organizan talleres y actividades originales en las que niños de diferentes edades pueden relacionarse. |
| Waslala | Asociación infantil que apuesta por una enseñanza respetuosa, en un entorno natural en el que pueden interactuar niños de diferentes edades mientras se fomenta su creatividad. |

Hemos podido comprobar que la estrategia de posicionamiento de Nunú Bebé es adecuada teniendo en cuenta la percepción de los consumidores respecto a la misma y a la de sus competidores, aunque bien es cierto que en el posicionamiento no se acaba de resaltar su compromiso con la RSC y los valores que reflejan. Por ello, en el plan de comunicación del siguiente capítulo uno de los objetivos se enfocará en mostrarlo.

Capítulo IV. PLAN DE COMUNICACIÓN³

Una vez que se han establecido las características y propuestas de valor de Nunú Bebé y se han estudiado las características de los consumidores y competidores, así como el posicionamiento percibido de cada uno, podemos definir los objetivos de comunicación y el público al que van dirigidos para finalmente establecer las estrategias y acciones de comunicación.

4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO OBJETIVO

1. Dar a conocer el centro y sus principales atributos

El centro fue inaugurado en enero de 2016, por lo que no es conocido por las familias del barrio de Santa Isabel y muchas de ellas, aunque sepan de su existencia, no saben que posee los atributos que se tienen en cuenta en la elección de un centro de educación infantil. Es preciso mostrar que tiene unas instalaciones amplias y luminosas con recreo al aire libre, porche cubierto, cocina propia y huerto ecológico y que considera la confianza la base de la relación con los padres. Por ello, mediante este objetivo se pretende dar a conocer el centro y estas características al 80% de familias del barrio de Santa Isabel con hijos menores de seis años o que vayan a tenerlos en un futuro próximo.

Esta selección se debe a la necesidad de que un gran número de familias del barrio que ya han llevado a sus hijos a un centro de educación infantil o están por hacerlo puedan recibir información de otras personas acerca de Nunú Bebé, facilitando así las recomendaciones, uno de los aspectos que más se tiene en cuenta al valorar un centro infantil.

2. Mostrar su compromiso con la RSC, valores en los que se refleja y su educación respetuosa con las necesidades del niño y los deseos de la familia

Con este objetivo se quiere facilitar la elección de Nunú Bebé por parte de los consumidores entre las distintas opciones educativas. Debido a que no existen diferencias significativas en cuestiones como precios y horarios entre los centros de educación infantil privados, es necesario resaltar los valores de Nunú Bebé

³ La elaboración de este capítulo ha seguido el esquema metodológico de Alard y Monfort (2017)

que le hacen diferente para que sea percibido como un centro único en el que se tiene en cuenta la responsabilidad social y se practica una crianza respetuosa.

Se pretende que sea considerado como un centro comprometido con la RSC y la educación respetuosa por un 60% de las familias que van a tener un hijo pronto y/o con niños menores de seis años del barrio de Santa Isabel y alrededores, y que presentan valores similares a Nunú Bebé.

Público objetivo

Como se acaba de mostrar al cuantificar los objetivos, los públicos objetivos en los que se va a centrar la atención son:

1. Familias del barrio de Santa Isabel con niños menores de seis años o que vayan a tenerlo en un futuro próximo, que no estén concienciadas con la Responsabilidad Social Corporativa.
2. Familias que van a tener un hijo y/o con niños menores de seis años en el barrio de Santa Isabel y alrededores que tengan valores similares a Nunú Bebé, en torno a responsabilidad social y que busquen centros en los que se respeten las necesidades del niño.

Tabla 4.1.1. Matriz objetivos-público objetivo

| PÚBLICO OBJETIVO | OBJETIVOS | |
|-------------------------|------------------|----------|
| | 1 | 2 |
| 1 | X | |
| 2 | X | X |

Combinación 1: Dar a conocer el centro, sus propuestas y valores a familias con niños de 0 a 3 años o que vayan a tener uno próximamente y aquellas que estén concienciadas con los valores que promueve Nunú Bebé o busquen algo diferente.

Este primer objetivo irá destinado a los dos públicos objetivo, ya que lo que se pretende es que todas las familias tanto de Santa Isabel como alrededores con niños comprendidos en esa edad conozcan el centro y sus servicios, pero que a su vez también tengan conocimiento aquellas familias que compartan valores con Nunú Bebé y se puedan sentir interesadas por el proyecto.

Combinación 2: Mostrar sus atributos diferenciales, especialmente su compromiso con la RSC a aquellas familias del barrio de Santa Isabel y alrededores que compartan valores con Nunú Bebé.

Este objetivo va enfocado a aquellas familias que busquen centros comprometidos con la Responsabilidad Social Corporativa y que tengan en cuenta aspectos como el cuidado del medio ambiente, la sostenibilidad y la alimentación ecológica. Sin olvidar por otro lado las familias que requieran una pedagogía alternativa en la que se respeten los ritmos de aprendizaje del niño y las peculiaridades de cada familia.

4.2. ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN

Una vez planteados los objetivos y el público al que van dirigidos, se procede a explicar las estrategias, tanto de penetración como creativa, el mix de comunicación para cada combinación y las acciones a seguir en cada una de ellas.

1ª COMBINACIÓN:

Para esta primera combinación se llevará a cabo una **estrategia de aspiración** (pull). Esto es debido a que nos vamos a dirigir directamente al consumidor final con las acciones ya que la empresa es la propia distribuidora de los servicios, tiene un canal de cero etapas en el que no existen intermediarios.

En cuanto a la **estrategia creativa**, lo que se quiere transmitir al público son fortalezas de Nunú Bebé, centrándonos en demostrar las ventajas que proporciona al consumidor para que el mensaje sea así más efectivo. De este modo, el eje del mensaje se enfocará en estimular el posicionamiento favorable y la alta valoración del centro, y el concepto de comunicación se centrará en mostrar la superioridad de sus instalaciones y su énfasis en la confianza.

Para alcanzar este objetivo se van a desarrollar actividades de marketing online a través de dos instrumentos de comunicación: marketing directo e interactivo y publicidad. Se han seleccionado acciones on line porque todas ellas permiten establecer una relación personalizada con los consumidores en la que se pueden obtener respuestas casi inmediatas. En definitiva, se logra un feedback útil que facilita la relación de la empresa con sus potenciales consumidores.

Las **acciones** que se van a desarrollar de acuerdo a la primera combinación de objetivos y público objetivo son las siguientes:

- Página web

La página web actual de Nunú Bebé es muy atractiva visualmente y en ella podemos acceder fácilmente a la información que queramos encontrar de forma sencilla e intuitiva. Pero dada la importancia de transmitir credibilidad y confianza en este sector, es conveniente incorporar varios apartados en la web, para tratar de incrementar la seguridad y facilitar su recomendación por parte del usuario:

- Quienes somos. Un apartado en el que se presente a las monitoras del centro para que el consumidor pueda conocer de antemano a las trabajadoras. Se deberá incorporar una imagen de cada una de ellas y una breve presentación en la que cuenten su relación con el mundo de la educación infantil.
- Colaboraciones. Indicar con qué asociaciones colabora Nunú Bebé para dar justificación a los valores que promueve y comparte. De esta forma, los usuarios también podrán encontrar atractivas estas asociaciones e incluso formar parte de ellas si están interesados.
- Testimonios. En el estudio de consumidores pudimos comprobar que las recomendaciones de otras personas son vitales a la hora de elegir un centro de educación infantil por lo que será muy positivo incorporar testimonios reales de clientes que ya hayan estado en Nunú Bebé, incluyendo también fotografías para hacerlo más creíble.

- Posicionamiento local

Hoy en día es esencial aparecer en las búsquedas de Google. Si un negocio no aparece en este motor de búsqueda, prácticamente es como si no existiera. Para facilitar la decisión de la elección de un centro de educación infantil, es necesario que se incluya toda la información posible en Google para que los usuarios puedan encontrarla más fácilmente y puedan estar más interesados para tomar una decisión posteriormente.

La acción que se va a desarrollar es contratar un servicio de fotografía para que se haga una visita virtual 360° en el local. Este servicio es conocido como **Google Street View 360°** y permite visualizar el interior de un negocio como una ruta virtual desde las búsquedas de Google Maps. Para llevar a cabo esta acción será necesaria la contratación de un fotógrafo certificado por Google.

Esta acción será de gran relevancia para mostrar las instalaciones del centro, ya que son una de las grandes fortalezas. Así conseguiremos un mejor posicionamiento local en Google y los usuarios podrán ver todo el local desde cualquier parte de una manera sencilla sin tener que realizar desplazamientos.

También hay que tener en cuenta que para hacer esta actividad será imprescindible que sea en un día soleado para sacar el máximo provecho a la luminosidad de las aulas y el jardín al aire libre. Además, habrá que cuidar cada detalle en las aulas de forma que todo esté limpio y ordenado para transmitir buenas sensaciones.

Por otro lado, de acuerdo a un estudio de o10Media en el que se analiza el posicionamiento de las guarderías en Aragón, es muy recomendable publicitar tu negocio en **directorios de empresas** como ‘Código 34’ o ‘Páginas Amarillas’ con la máxima información posible ya que estos sitios web tienen una gran autoridad y pueden aportar un buen posicionamiento en Google para salir en las primeras posiciones de búsqueda, lo cual es determinante a la hora de encontrar este tipo de servicios. Además, ninguno de los competidores analizados aparece en el primer directorio mencionado, por lo que podría suponer una ventaja.

- Google Adwords

De acuerdo a la herramienta Google Trends, en la que se pueden analizar las tendencias de búsqueda en Google, he podido comprobar que la palabra clave ‘escuelas infantiles Zaragoza’ es mucho más buscada entre los meses de marzo y abril, por lo que se desarrollará una campaña en Google Adwords durante estos meses. Esto es debido a que este periodo es cuando los padres buscan información para el inicio escolar del siguiente curso. Por otra parte, las búsquedas de centros privados aumentan en el mes de septiembre, que es cuando se completan todas las plazas de los centros públicos, por lo que también se realizará una campaña de Adwords durante este mes.

Lo primero que se debe hacer antes de comenzar las campañas es un estudio de palabras clave. De acuerdo al informe de o10Media mencionado anteriormente, se recomienda posicionarse mediante palabras más genéricas, ya que las búsquedas más específicas sobre precios o ubicación son menos relevantes.

Será necesario entonces centrarse en *keywords long tail*⁴ como ‘escuelas infantiles Zaragoza’ y sus derivadas, ya que tienen un nivel de competencia más bajo: ‘escuela infantil Zaragoza’, ‘escuela infantil en Zaragoza’, ‘escuelas infantiles Zaragoza’ ‘escuela de educación infantil en Zaragoza’, ‘escuela infantil Santa Isabel Zaragoza’, ‘escuelas infantiles Zaragoza privadas’.

Este tipo de campañas de publicidad ofrece resultados a corto plazo y puede resultar muy interesante utilizarlas para intentar conseguir más clientes durante los meses comentados.

Por último, se ha podido comprobar también que son muy pocos los centros infantiles que realizan este tipo de campañas, por lo que es más probable que se consiga una mayor efectividad.

- Reactivación de las redes sociales

Aunque Nunú Bebé ya tiene presencia en un gran número de redes sociales, la actividad que lleva en las mismas es bastante reducida, siendo incluso nula en redes como Pinterest o Instagram. Por este motivo, es recomendable que sean eliminados los perfiles de algunas de ellas y centrarnos en realizar las acciones únicamente en las siguientes:

Facebook: es la red social más importante a tener en cuenta para nuestra estrategia. En ella se puede compartir un contenido de entretenimiento en el que los usuarios puedan interactuar y así también lograr un feedback importante para poder mejorar la estrategia de Nunú Bebé, ya que hasta ahora casi no tienen actividad.

Esta red social se utilizará para estar en contacto con los usuarios e interactuar con ellos. Las publicaciones irán destinadas a notificar eventos y novedades, mostrar las instalaciones y generar confianza, a la vez que se difunden los contenidos del blog. También se compartirá información que pueda resultar relevante de otros sitios web o páginas que difundan contenidos relacionados.

Pinterest: es una red social de fácil utilización y sencilla en la que el contenido es plenamente visual y puedes controlar tanto a las personas que sigues como a las que quieres que vean tus publicaciones. Las acciones para realizar en Pinterest serán

⁴ Palabras clave de mayor longitud que suelen tener menores búsquedas, pero debido a ello existe una menor competencia y es más sencillo conseguir una buena posición en las búsquedas de Google. Una búsqueda global sería ‘escuela infantil’, por ello hay que definirlas con más precisión.

pequeños talleres de manualidades para que los padres los puedan realizar con sus hijos. De esta forma, estaremos ofreciendo un contenido sencillo de elaborar pero a la vez de entretenimiento, lo que favorecerá el *engagement* con los usuarios y la generación de confianza.

Google Plus: es la red social de Google en la que todavía Nunú Bebé no tiene presencia. Es importante que se cree una cuenta en esta plataforma cuanto antes, ya que puede contribuir notablemente a mejorar el posicionamiento web del centro a largo plazo. En esta plataforma se incluirán todos los datos posibles de contacto para facilitar la aparición en las búsquedas. El hecho de realizar la visita virtual añadirá un punto de diferenciación y será fundamental para mostrar las ventajas de las instalaciones y lograr más seguidores o reseñas. Será especialmente importante animar a que los usuarios dejen sus votos y recomendaciones ya que Google las tiene muy en cuenta, en caso de ser positivas, a la hora de posicionar en los buscadores.

2ª COMBINACIÓN:

Para la segunda combinación también se desarrollará una **estrategia de aspiración** (pull) enfocada directamente a los consumidores. Respecto a la **estrategia creativa**, el eje del mensaje se enfocará en estimular la elección por parte de los consumidores concienciados con la RSC y el concepto de comunicación mostrará el compromiso de Nunú Bebé con la Responsabilidad Social Corporativa y cómo esta se ve reflejada en el centro, sus actividades y el público en contacto. Para la elaboración del mensaje se tendrá en cuenta la corriente creativa de valores permanentes⁵.

Para alcanzar esta combinación se va a utilizar únicamente el marketing directo e interactivo, desarrollando **acciones** online y offline:

- Blog

Esta será una de las acciones de mayor relevancia para mostrar el compromiso con la RSC de la empresa y la crianza respetuosa; y así conseguir la diferenciación respecto a los competidores. Aunque Nunú Bebé ya dispone de blog en su página web, este no presenta una gran actividad y sólo trata de temáticas y actividades que se realizan en el centro. Es necesario que se actualice este apartado de la web con contenido que de verdad resulte útil y valioso para el consumidor y en el que puedan encontrar ayuda

⁵ **Valores permanentes:** se trata de vincular la marca a valores no relacionados directamente con el producto, los cuales suelen ser aceptados por la mayoría y son permanentes en el tiempo. En este caso consistiría en la RSC.

mediante información relacionada con la educación y cuidado de sus hijos, la RSC y el respeto a las necesidades del niño y los deseos de la familia. Según *Hubspot*, empresa creadora del *Inbound Marketing*⁶, un blog es una táctica de marketing que tiene como objetivo aumentar la visibilidad online de una empresa, creando contenido educativo y fácil de leer para el usuario.

Son muchas las ventajas que se pueden obtener si se desarrolla una adecuada estrategia de creación de contenidos para un blog: mayor tráfico en la página web, mejor posicionamiento en motores de búsqueda, mayores oportunidades de crear clientes, etc. Pero debemos tener en cuenta que los resultados de un blog son siempre a largo plazo, por lo que la estrategia del mismo tendrá que estar debidamente planteada y planificada.

En primer lugar, una vez que ya se ha definido nuestro público objetivo, tenemos que establecer las temáticas sobre las que se va a escribir, las cuales serán entre otras:

- Alimentación: consejos, recomendaciones, experiencias sobre la mejor forma de tratar a los más pequeños en el tema de la alimentación en su etapa de 0 a 3 años.
- Lactancia materna: cuál es la mejor forma de hacerlo, apoyo, experiencias, beneficios...
- Educación y pedagogías: trato con los niños, tipos de pedagogías que se imparten en el centro, adaptación a las particularidades de cada familia...
- Actividades: acciones que se realizan en el centro.... Todos los meses se incluirá un post en el que se cuente lo que se ha hecho en ese periodo y lo que se hará próximamente.
- Responsabilidad Social: cómo se ve reflejada en Nunú Bebé, cuáles son las actividades que se llevan a cabo respecto a este concepto, cómo aprovechar recursos, cómo hacer que los niños aprendan y tomen conciencia, etc.

El blog además es una herramienta fundamental para lograr un buen posicionamiento en internet. Para la creación de contenidos del blog, lo primero que se debe tener en cuenta son las palabras clave a utilizar, algunas de las cuales se han definido ya anteriormente. Sin embargo, se realizará un análisis de palabras clave para cada

⁶ **Inbound Marketing:** método de marketing que consiste en crear y compartir contenido con el fin de llamar la atención de los consumidores y atraerles. Este contenido debe ser útil y debe servir de ayuda al usuario

temática sobre la que se vaya a escribir, mediante herramientas gratuitas como *Keyword Tool* y *KW Finder*. Por ejemplo, para la temática de RSC algunas de las palabras clave a utilizar serán: ‘responsabilidad social’, ‘responsabilidad social corporativa’, ‘responsabilidad social de la empresa’, ‘responsabilidad social empresarial’, ‘responsabilidad social ambiental’, ‘importancia responsabilidad social’, etc. Para el tema de crianza respetuosa: ‘crianza respetuosa’, ‘qué es crianza respetuosa’, ‘definición crianza respetuosa’, ‘crianza respetuosa y con apego’... Para cada palabra clave se incluirán las sugerencias ofrecidas por estas herramientas añadiendo prefijos y sufijos de forma que se creen otras *keywords long tail*.

Habrà que tratar de no elaborar contenido duplicado en el blog, ya que Google penaliza este tipo de acciones y la extensión de los post será de en torno a 500 palabras. En cuanto al tono del mensaje, deberá ser directo y cercano, tratando a los lectores de ‘tu’, para que perciban una mayor confianza y proximidad.

Respecto al calendario de publicaciones, debido a que el centro no cuenta con todos los recursos que desearía, se publicarán tres post mensuales para que el blog tenga una determinada continuidad. En dos de ellos se tratarán los temas mencionados y en otro se contará la actividad de ese mes, las novedades, lo que se hará más adelante...

Por último, la difusión de los nuevos post se realizará en los perfiles de Facebook y Google+. Existen diversas herramientas que han establecido los mejores días y horas, por lo general, para publicar en estas redes sociales. Por ejemplo en Facebook, la herramienta *Fanpage Karma* estableció que el mejor momento para publicar son los viernes. Y en cuanto a Google+, mediante la herramienta *Timing+*, se determinó que era de lunes a viernes. En definitiva, los nuevos post se subirán al blog los jueves, a la vez que en Google+, y los viernes se compartirá en Facebook. Pasados unos meses, una vez que ya se pueda comprobar el desempeño en cada red social, se analizará en ambas cuando es el mejor momento para difundirlo.

- Buzoneo:

Esta es una acción que puede conseguir un gran alcance con un bajo coste económico. Consistirá en repartir folletos por el barrio de Santa Isabel y alrededores en los que se destaque principalmente los valores de Nunú Bebé. En ellos se indicarán los datos de contacto, la página web y las redes sociales del centro. Los folletos que se repartirán serán los siguientes:

Ilustración 4.2.1. Folleto Nunú Bebé Cara A



Fuente: elaboración propia

Ilustración 4.2.2. Folleto Nunú Bebé Cara B



Fuente: elaboración propia

4.3. CRONOLOGÍA DE LAS ACCIONES

Se ha establecido el siguiente orden de acciones a seguir, las cuales comenzarán a partir del mes de noviembre de 2017:

- Página web: los cambios en la página web deberán ser efectuados lo antes posible, por lo que se espera que se lleven a cabo en el mes de noviembre.
- Posicionamiento local: por un lado, la acción de Google Street 360° en la que se haga la visita virtual en las instalaciones, se realizará en el mes de noviembre o diciembre, ya que previamente hay que contactar con un fotógrafo certificado y concretar un día para realizarlo. Por otro lado, la acción de incluir el centro en los directorios nombrados se realizará durante el mes de noviembre.
- Google Adwords: como ya se ha comentado, las acciones de SEM⁷ se realizarán en los meses de marzo, abril y septiembre ya que es cuando se realizan mayores búsquedas de escuelas infantiles en Zaragoza.
- Redes sociales: durante el mes de noviembre se actualizarán los perfiles de las tres redes sociales explicadas. En cuanto al ritmo de publicación, en Facebook se publicará semanalmente con diferentes contenidos informativos, educativos y de entretenimiento, entre ellos también los nuevos post del blog. En Google+ nos centraremos en los contenidos del blog y otros asuntos informativos que también tendrán una periodicidad semanal.

Por último, en Pinterest se publicarán dos manualidades al mes, ya que tampoco se pretende saturar esta red social para que los consumidores lo puedan hacer en casa a su ritmo.

- Blog: como ya se ha comentado, se publicarán tres post al mes, dos en los que se traten las temáticas explicadas y otro con las actividades y lo que se ha hecho en cada mes en el centro para estar de esta forma más en contacto con el público. Los post se comenzarán a publicar en el mes de diciembre de este año.
- Buzoneo: el reparto de folletos informativos se realizará en los meses de abril, mayo y septiembre ya que es cuando los padres buscan más información y se pretende estar en la mente del consumidor. Además, hay que tener presente que

⁷ **Search Engine Marketing**. Consiste en el uso de herramientas para optimizar la visibilidad y aumentar la visibilidad de los sitios web gracias a los motores de búsqueda.

estas se desarrollarán a la vez que otras acciones como las campañas de Google Adwords por lo que es probable que se consigan unos mejores resultados.

4.4. PRESUPUESTO

El presupuesto para llevar a cabo este plan de comunicación está limitado a 2.000€, aunque lo que se busca es desembolsar una cantidad menor, teniendo en cuenta que las acciones se deben realizar pensando en el beneficio que puedan traer en un futuro y tratando de comprobar si resultan rentables.

Algunas de las acciones como los cambios en la página web, las redes sociales o darse de alta en el directorio de ‘Páginas Amarillas’ no suponen ningún coste, por lo que se va a detallar a continuación los gastos en los que se va a incurrir:

1. Google Street View 360° - Visita virtual: las instalaciones del centro suman un total de 300m² aproximadamente, por lo que el precio para la visita virtual oscilaría en este caso entre 180€ y 380€ más IVA, ya que el presupuesto está sujeto a la visita del fotógrafo. Debido a esto, vamos a estimar un coste de 300€ incluyendo impuestos.
2. Directorio Código34: vamos a seleccionar la tarifa básica ya que es la que más se ajusta a las necesidades, la cual supone un coste de 99€ más IVA al año, por lo que suma un total de 120€ aproximadamente.
3. Google Adwords: en esta plataforma el presupuesto se puede establecer por clics recibidos o por cada mil impresiones y en todo momento se puede seleccionar un presupuesto máximo a gastar, dependiendo también del precio que se establezca a cada clic que haga un usuario en el anuncio. En este caso seleccionaremos el primer caso, el coste por clic (CPC) y se establecerá un presupuesto máximo de 100€ al mes, que podría verse reducido dependiendo de su efectividad. A pesar de ello, se va a fijar un coste total para los tres meses de 300€.
4. Elaboración del blog: la contratación de estos servicios a una empresa externa suponen un alto coste, por lo que me comprometo personalmente a ayudar en la creación de los post ya que cuento con una determinada experiencia y me servirá también para aprender a desarrollar una estrategia de *blogging* desde el inicio y a gestionarla debidamente. Por lo tanto, esta acción no tendrá coste adicional.

5. Folletos informativos: se encargará la impresión vía online de 2.000 folletos en formato de tríptico de tamaño din A4, para lo que se estima un precio en la página web de 'iFlyer' de unos 150€.

El presupuesto total del plan de comunicación teniendo en cuenta todas las acciones a desarrollar ascendería a 870€.

4.5. CONTROL

En este apartado se pretende verificar el cumplimiento de los objetivos y la contribución de las acciones a este propósito. Es de especial relevancia esta parte del plan ya que en anteriores ocasiones no se ha contado con un plan de medición y por lo tanto se desconoce el desempeño de las acciones realizadas. De este modo, se realizarán encuestas durante el mes de octubre de 2018, mes en el que ya habrán finalizado todas las acciones que se quieren desarrollar, sin tener en cuenta que algunas como las redes sociales y el blog seguirán activas.

En primer lugar, para el cumplimiento del primer objetivo se realizarán encuestas a una muestra representativa de familias con niños menores de seis años o que vayan a tenerlo próximamente con la finalidad de saber si el 80% de ellas conoce el centro y sus atributos. Para ello se harán preguntas acerca de Nunú Bebé, del nivel de confianza que les genera y sus instalaciones; y sobre el conocimiento de la página web, el posicionamiento online y las redes sociales... de modo que se analice la efectividad de cada acción en el cumplimiento del objetivo. Por ejemplo, para verificar la efectividad de la acción en la página web se preguntaría: *'¿Alguna vez ha visitado la página web de Nunú Bebé?, '¿Ha realizado la visita virtual al centro?', 'Valore (de 0 a 10) el nivel de confianza que le genera el personal del centro' 'Con la información proporcionada en la página web, ¿recomendaría a sus amigos y familiares que llevaran a sus hijos a Nunú Bebé?'*.

Para el segundo objetivo el público a tener en cuenta para realizar la encuesta son las familias que, además de cumplir las mismas características del público del primer objetivo, están concienciadas con la RSC. Por ello, en la encuesta se preguntarán cuestiones relacionadas con el nivel de compromiso con la RSC para que sea una muestra representativa de este tipo de personas las que la cumplimenten. Así se podrá comprobar si al menos un 60% de este tipo de familias perciben a Nunú Bebé como un centro comprometido con la RSC y la educación respetuosa. También se verificará la

aportación que ha tenido tanto la acción de buzoneo como la del blog con cuestiones como: *‘¿Conoce el blog corporativo de Nunú Bebé?’*, *‘¿Ha leído alguno de los artículos publicados en el blog del centro?’*, *‘Valore (de 0 a 10) su contribución para resaltar el compromiso de Nunú Bebé con la RSC y la crianza respetuosa’*.

Por otro lado, como se ha podido observar, la mayoría de las acciones que se han planteado se van a realizar vía online, por lo que habrá que tener en cuenta, por ejemplo en la página web: el número de visitas, los visitantes totales, el tiempo de medio de visita, páginas vistas por sesión, origen de las visitas (por ubicación, dispositivos, etc), la tasa de rebote... En las redes sociales se comprobará el número de seguidores, interacciones, comentarios, reseñas recibidas, etc.

Una forma de conocer indirectamente la efectividad de las acciones planteadas será mediante el número de solicitudes de contacto que se reciban. Así, habremos conseguido dar a conocer el centro y sus atributos, despertando el interés de aquellos consumidores que se hayan puesto en contacto. La interacción con ellos permitirá comprobar si estamos ante nuestro público objetivo y si perciben nuestro centro tal y como se desea.

Por otra parte, a medio o largo plazo se podrá constatar el desempeño que han tenido las acciones encaminadas a mejorar el posicionamiento web, pudiendo observar en qué posición aparece Nunú Bebé de acuerdo a diversos criterios de búsqueda y palabras clave.

Podemos destacar que conseguir incrementar el número de matrículas, uno de los principales deseos de Nunú Bebé, también se podría considerar una medida indirecta del éxito del plan, ya que se supone que se consiguen gracias al conocimiento del centro, de sus principales atributos, de su compromiso con la RSC y la educación respetuosa.

Capítulo V. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

5.1. CONCLUSIONES

En este Trabajo de Fin de Grado se ha elaborado un estudio de posicionamiento y un plan de comunicación para el centro de educación infantil Nunú Bebé. Ha sido de especial importancia para su realización la entrevista en profundidad con Sofía Bagüés, directora del centro, y un grupo de discusión con personas que han tenido que enfrentarse a la búsqueda y elección de un centro de educación infantil para sus hijos o todavía están por hacerlo.

En primer lugar, mediante la entrevista se pudo realizar el análisis interno de Nunú Bebé y comprobar cuál era su identidad y el posicionamiento deseado por su directora. Seguidamente, con el grupo de discusión se pudieron satisfacer gran parte de los objetivos específicos planteados en el primer capítulo. Se determinaron los atributos más y menos importantes a la hora de elegir un centro de educación infantil, se analizaron a los competidores de Nunú Bebé, pudiendo comprobar así sus fortalezas y debilidades y se pudo definir el posicionamiento percibido por los consumidores, tanto de Nunú Bebé como de sus competidores.

Llegados a este punto, se han planteado dos objetivos de comunicación para conseguir transmitir ese posicionamiento diferencial. Se han propuesto un conjunto de acciones económicas, la mayoría de marketing online, y se ha mostrado como se medirá su efectividad para alcanzar los objetivos planteados.

Además, se ha podido comprobar que los centros de educación infantil y guarderías competidoras no realizan demasiadas acciones de comunicación, ni tienen una presencia activa en las redes sociales. Por este motivo, si este plan de comunicación se lleva a cabo debidamente, es muy probable que se consiga una mayor diferenciación y un incremento en el número de matrículas.

Por último, gracias a la elaboración de este trabajo he podido poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el estudio del grado, en especial el diseño de un plan de comunicación y la elaboración de las técnicas de obtención de información y su análisis, como han sido la entrevista en profundidad y el grupo de discusión.

5.2. LIMITACIONES

En cuanto a las limitaciones, hubo ciertos problemas para contactar con las personas participantes en el grupo de discusión, teniendo que cambiar de fecha en varias ocasiones. Finalmente, el día que se realizó sólo pudieron acudir cuatro personas de las ocho que estaban convocadas, lo cual fue un importante inconveniente ya que de otra forma se hubiera podido conseguir más cantidad de información y opiniones. A pesar de ello, se pudo obtener la información necesaria para realizar el estudio y desarrollar el plan de comunicación.

Por último, otra de las limitaciones ha sido la cuantía del presupuesto, puesto que las acciones a realizar debían ser alcanzables y destinando el mínimo desembolso posible.

BIBLIOGRAFÍA

- 21 Gramos. (2015). *1er Estudio Marcas Con Valores*. Obtenido de <http://www.marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2015/12/Informe-de-Constataciones.pdf>
- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid. ESIC.
- Arredondo, F., Maldonado, V., & De la Garza, J. (2011). *El consumidor ante la RSC. Actitudes según edad y género*. Cuadernos de administración 24 (43). págs. 285-305.
- Chavarrías, A., & Otros. (2016). *Informe sobre la situación del sistema educativo en Aragón*. Consejo Escolar de Aragón.
- Comisión Europea. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la responsabilidad social de las empresas*.
- Conserjería de Empleo y Mujer. (2008). *Quiero montar una escuela infantil. Cuadernos de orientación para el emprendimiento*. Madrid.
- Díez, E. (2007). *La cultura y la responsabilidad social*. Visión Gerencial, pág. 231-244.
- E3 Redacción. (8 de Marzo de 2016). *La fuerte reducción del gasto público en educación pone en peligro al propio sistema*. Economía 3.
- FETE-UGT Federación de Trabajadores de la Enseñanza. (2008). *Primer ciclo de educación infantil*. Fundación Educación y Ciudadanía.
- Foro de Expertos en RSC. (2005). *Informe del foro de expertos en responsabilidad social de las empresas*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México. Pearson Educación.
- Núñez, M., & Alonso, I. (2006). *Propuesta de indicadores de responsabilidad social preventiva*. Universo Contábil, 90-102.
- o10Media. (2014). *Guarderías en Zaragoza. Observatorio de posicionamiento en Google para Aragón*. Zaragoza.
- Ortín, C. (26 de Abril de 2017). *Por una cesta de la compra más sostenible*. Aragón Digital.
- Pedraja, M. (2015). *Comportamiento del cliente*. Prensas Universitarias Unizar.
- Price Waterhouse Coopers. (2005). *La actitud del consumidor hacia la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*.
- Saiz, F. J. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Pirámide.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Mexico.

ANEXOS

ANEXO I. GUION ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenos días/tardes.

Sofía, en primer lugar quería darte las gracias por dedicarme este tiempo para hacer esta entrevista. Como bien sabes, estoy realizando un plan de comunicación acerca del centro Nunú Bebé para mi Trabajo de Fin de Grado y es de especial interés para el mismo el desarrollo de esta entrevista.

Es importante tu colaboración y me interesa tu opinión. Debes saber que no hay respuestas buenas ni malas y puedes utilizar el tiempo que necesites para hablar y explicarte libremente.

Si estás conforme, vamos a dar comienzo a la entrevista.

BLOQUE I: Idea del proyecto.

En primer lugar me gustaría saber cómo surgió el proyecto de abrir un centro educativo.

1. ¿Cuál fue la idea inicial al decidir abrir un centro educativo? ¿Qué hechos decidieron motivarte para dar el paso?
2. ¿Contaste con algún tipo de apoyo o red de contactos que te ayudara a iniciar el proyecto?
3. ¿Cómo decidiste la ubicación en el barrio de Santa Isabel?

BLOQUE II. Análisis de la identidad de la empresa.

A continuación me gustaría comentar acerca de cómo definirías los valores de la empresa, así como su visión y misión.

1. En primer lugar vamos a hablar de la visión. Esta se puede definir como las metas que la empresa quiere conseguir en un futuro o la posición en la que le gustaría encontrarse. ¿Cómo podrías definir la visión de Nunú Bebé?
2. A continuación hablemos de la misión. Esta define principalmente cuál es la razón de ser de la empresa en el mercado. ¿Cuál sería la misión de Nunú Bebé?
3. En tercer lugar, ¿cuáles dirías que son los valores principales del centro? ¿Cómo esos valores se desarrollan dentro de la empresa?
4. Algunos de estos valores corresponden a lo que se denomina responsabilidad social corporativa. ¿Cómo crees que está implicada la organización respecto a estos valores de ética, cuidado del medio ambiente, ecología, sostenibilidad...?

(Nombrarlos de uno en uno durante la entrevista para que se hable de ellos individualmente).

5. ¿Y cómo crees que están presentes a la hora de desarrollar las actividades corrientes del centro teniendo en cuenta a cada uno de los públicos en contacto con el centro: clientes, trabajadores...?

BLOQUE III. Consumidores y clientes.

1. ¿Cuáles son, en general, a tu juicio, las características de las personas que llevan a sus hijos a un centro de educación infantil?
2. ¿Qué aspectos son los que crees que tienen en cuenta para elegir el centro?
¿Cuáles son los que más valoran?
3. ¿Qué imagen crees que tienen estas personas de Nunú Bebé?

Por otro lado, ¿cuál crees que es el perfil de vuestros clientes? ¿Qué características crees que tienen en común?

4. ¿Qué atributos piensas que les han hecho elegir vuestro centro? ¿Cuáles crees que han sido más determinantes?
¿Qué imagen crees que tienen vuestros clientes de Nunú Bebé?

BLOQUE IV. Publicidad, comunicación.

Vamos a pasar a hablar acerca de las acciones realizadas para tratar de dar a conocer el centro educativo en el momento de su apertura.

1. ¿Cuáles fueron las acciones que llevaste a cabo para dar a conocer el centro?
2. Realizaste publicidad en redes sociales como Facebook, así como la creación de la página web y el blog. ¿Aún sigues en activo con la utilización de estas herramientas? ¿Te has planteado realizar publicidad por otros medios?
3. Contáis además con vínculos con diversas asociaciones educativas del barrio, ¿crees esto repercute positivamente en la actividad y el conocimiento de Nunú Bebé?
4. Este mismo local en el que se ubica Nunú Bebé anteriormente fue la sede de otro centro educativo, ¿crees que esto ha afectado positiva o negativamente?

BLOQUE V. Sector, competencia.

1. Una vez decidido el lugar en el que se iba a ubicar tu centro, ¿cómo tuviste en cuenta al resto de competidores? Refiriéndome a la hora de fijar precios, horarios, etc.
2. ¿Qué factores distintivos crees que posee Nunú Bebé que el resto de competidores no tengan? ¿Cuáles crees que son sus principales ventajas frente a los competidores? ¿Y sus desventajas frente a ellos?
3. También hay que tener en cuenta a los diferentes centros de educación infantil públicos, ya que tienen unos precios más económicos que los centros privados, lo que les hace concentrar una gran cuota de mercado. ¿Cuáles crees que son las ventajas y desventajas de los centros privados frente a los públicos?
4. En cuanto al sector de la educación infantil primaria, esto es, de cero a tres años, ¿crees que la situación actual para los centros privados es favorable o desfavorable? Teniendo en cuenta diversos factores económicos en cuanto a precios, sociales, como por ejemplo padres en paro que cuidan de sus hijos en casa, la no obligatoriedad de tener que escolarizar a tu hijo en esa etapa, etc.

ANEXO II. CÓDIGOS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

| | | | CÓDIGO |
|-----------------------|---------------|--|---------|
| IDENTIDAD CORPORATIVA | Identidad | Visión, misión, valores de la empresa | IC_ID |
| | RSC | Valores y actividades relacionados con Responsabilidad Social | IC_RSC |
| | Imagen | Tanto de clientes del centro como de otras personas | IC_IM |
| CONSUMIDORES | Perfil | Características de los consumidores | CON_PO |
| | Reales | En qué se fijan para la elección de un centro de educación infantil los consumidores | CON_RE |
| CLIENTES | Perfil | Características de los clientes actuales | CLI_PE |
| | Atributos | En qué se fijan para la elección de Nunú Bebé | CLI_AT |
| CONTACTOS | | Red de contactos disponibles: personas, asociaciones, empresas... | RED |
| UBICACIÓN | | Decisiones relacionadas con la ubicación del centro | UBI |
| COMUNICACIÓN | | Acciones de comunicación realizadas anteriormente | COMU |
| COMPETIDORES | Nunú Bebé | Aspectos distintivos de Nunú Bebé; fortalezas y debilidades | COMP_NB |
| | Otros centros | Relacionado con la competencia de centros privados y públicos | COMP_OC |
| SECTOR | Ventajas | Factores del sector que suponen una ventaja | SEC_VEN |
| | Desventajas | Factores del sector que suponen una desventaja | SEC_DES |

ANEXO III. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Bueno Sofía, buenas tardes, y en primer lugar quería darte las gracias por dedicarme este tiempo para hacer la entrevista. Como bien sabes estoy realizando el Trabajo de Fin de Grado sobre el centro Nunú Bebé y es de especial interés hacer esta entrevista para el desarrollo del mismo. Es muy importante tu colaboración y me interesa tu opinión y debes saber que no hay respuestas buenas ni malas y puedes utilizar el tiempo que necesites para hablar y explicarte libremente. Si estás conforme, pues vamos a dar comienzo a la entrevista, ¿vale?

En primer lugar pues me gustaría saber cómo surgió el proyecto de abrir el centro educativo y cuál fue la idea inicial al decidir abrir el centro y qué hechos decidieron motivarte para hacerlo.

Pues, es un poco un proyecto personal, ¿no? Yo hace mucho... muchos años pues que quería cambiar de trabajo. Tenía un trabajo de oficina administrativo pues que no... no... No tenía mucho que ver con mis inquietudes personales que habían sido un poco pues dirigidas hacia el tema de la salud maternal, infantil, los niños... y bueno un poco en este ámbito. Y bueno pues un poco fui decidiéndome a cambiar de vida, ¿no? Y empecé un poco a ver, me puse como un plazo de cinco años a ver cómo podía llevarlo a cabo y un poco pues empecé a pensar a ver qué era... a qué podía dedicarme que me... que me gustara y que a la vez pudiera ser mi forma de ganarme la vida.

Si...

Y entonces... bueno pues siempre tuve claro que tenía que ser algo relacionado con los niños. En aquel momento yo estaba también pues muy implicada en temas de educación... bueno pues por la escolarización de mis hijos, pues cómo había sido y también de las asociaciones en las que estaba también surgían temas educativos, ¿no? Y un poco fui por ahí, empecé a informarme pues para además tener estudios relacionados con eso. Así, pues empecé la carrera de pedagogía y un poco empecé a ver que lo que más me encajaba a mí de lo que quería...

Para formarte en el trabajo...

Sí, era dedicarme un poco pues a la primera etapa de 0 a 3, ¿no? Un poco... normalmente es de 0 a 6, ¿no?

Si bueno, la educación primaria que va de 0 a 3 o de 3 a 6...

La infantil, sí. Y... bueno pues... siempre... a mí lo que son las guarderías, las escuelas infantiles nunca me han gustado mucho, ¿vale? Cómo están planteadas y un poco lo que yo he visto o he podido conocer pues... el planteamiento, ¿no?

Querías abrir un centro diferente...

Sí, eso es. Pues... cómo se trata a los niños, qué cosas son las importantes y las no importantes, ¿no? Y bueno, sobretodo también dirigido a que los padres suelen vivir en esta etapa de llevar a los niños a la guardería y tal como una etapa muy estresante también, ¿no?

Para facilitarles el trabajo...

Eso es, ¿no? Entonces yo también lo veía pues como un poco todo integrado y dar un servicio a la familia más que aparcar el niño y... y ya está, ¿no? Y cuidarlo y... luego pues toda la vertiente educativa, que aunque no creo que sea la más importante cuando tratas niños pequeños, pues bueno sí que como además está relacionado con mis estudios pues bueno es una parte también interesante.

Vale. ¿Y contaste con algún apoyo o red de contactos que te ayudara a abrir el centro?

Pues la verdad es que no. La verdad es que lo hice todo un poco sola, sí. Porque como era una cosa muy personal y también llevaba más de veinte años en la empresa en la que trabajaba pues me... Me daba un poco también que cuando lo comentase se iba a ver como locura, ¿no? Como diciendo: pues con el puesto de trabajo que tienes y el cargo que tienes y tal como te lías ahora la manta la cabeza (Sí)... Y quieres empezar ahora desde cero y en plena crisis, ¿no? Que empezaba toda la crisis a salir, ¿no? Entonces, pues me daba un poco de apuro el comentarlo, pero bueno, después con mi pareja y eso empecé un poco a desarrollar un poco lo que... (El proyecto...) Lo que quería hacer.

Vale. ¿Cómo decidiste que fuera aquí en el barrio de Santa Isabel?

Pues eso... fue un poco por casualidad. Yo cuando empiezo el proyecto lo que busco son locales vacíos que yo pueda acondicionar desde cero porque como lo que quería era una idea muy distinta a las escuelas y a las guarderías que yo había visitado, porque estuve mirando también pues para traspasos y así, ¿no? Y la verdad es que los locales que veía no me gustaban nada. Y los locales que era empezar desde cero pues la inversión era muy importante porque además un centro de estas características pues requiere muchísimos permisos, una adecuación muy fuerte, pues de temas de bomberos... Entonces los presupuestos eran bueno... bfff totalmente desorbitantes. Entonces pues bueno, digamos que hice un primer proyecto, empecé a buscar financiación, pero lo dejé un poco aparcado porque no veía muy clara la viabilidad. Porque además bueno, tenía... contaba con una parte del capital pero tenía que pedir otra parte también al banco (Sí...) Y esto era lo que no quería hacer. Entonces lo dejé un poco aparcado ahí diciendo, bueno pues no ha salido, ¿no? Y... bueno

Lo seguías buscando.

Si bueno pero claro yo lo tenía ahí, me había puesto ese plazo de cinco años y quería salir del trabajo en el que estaba, tenía claro que quería salir. Dedicarme a algo que de verdad me motivase y... un buen día, pues una, una... amiga de las pocas que te he comentado antes, que en algún momento les había comentado el tema, que ella vive aquí en Santa Isabel, pues me comentó que el local que estamos ahora ocupando pues que... bueno pues que era una persona que traspasaba el negocio, ¿no? Y bueno, yo vine pero en aquel momento pues era... tenía muchísimos problemas esta persona que estaba y entonces lo volví a aparcar, porque no podía... Vamos, no podía coger ese traspaso de ninguna manera, había muchos problemas legales y yo no quería... Sobre todo no quería líos (Sí...) porque empezar un proyecto con (Problemas) un montón de líos pues la verdad es que no. Y entonces se quedó otra vez pues en el limbo, ¿no?

UBI

UBI

Pero fue por tu amiga por lo que conociste el sitio

Sí, sí, eso es. Bueno, por esta amiga que coincidió que al vivir en el barrio se enteró de que la persona que había se iba a marchar. Y más tarde, pues gracias a los propietarios del local, que como sabían que yo había estado interesada pues bueno... (Te avisaron) sí, a parte, a través de la gestoría me contactaron para venir a este local, que cumplía un poco pues todo ¿no? Era un local que me gustaba, que yo sí que podía hacer una obra pequeña para poderlo adecuar a mi gusto, que me gustaba mucho porque no tenía nada que ver... (Se dieron todas las condiciones que querías) con lo que yo había visto... pues un recreo amplio, al aire libre, pues muchísima posibilidad de clases con luz, de espacios grandes, diáfanos... Entonces pues bueno, bueno pues eso (risas), fue un poco de diseño encontrado.

UBI

Vale. Vamos a pasar a hablar sobre la identidad de la empresa, entonces me gustaría comentarte pues... sobre la visión, misión y valores que tiene la organización, bueno, el centro. En primer lugar, hablando de la visión, que se podría definir pues como las metas que la empresa quiere conseguir en un futuro o la posición en la que le gustaría encontrarse. Pues, ¿cómo la definirías?

Pues, no sé. A mí lo que me gustaría es que Nunu Bebé fuera un centro en el que las familias no sólo acuden porque no les queda más remedio que dejar a su niño X horas porque... por temas de trabajo. Sino que fuera un sitio agradable, pues que además yo creo que lo estamos consiguiendo, ¿no? Un sitio agradable, donde los papás tienen libre acceso al centro, que pueden compartir las cosas de cada día, que se sientan también parte.

IC_ID

O sea, llegar a ser como un referente para las familias.

Eso es, sí. Y bueno, pues eso, no solamente esa relación de: te dejo al niño en la puerta y te lo recojo y te lo doy en la puerta y te cuento un poco... si el niño pues ha comido, no ha comido y ya está, ¿no? Sino, poder realmente compartirlo... (Esa es la forma que queréis hacerlo, ¿no?) Sí.

Vale. Por otro lado, ¿cuáles dirías que son los valores principales de este centro?

¿Los valores? Pues, no sé (risas). Aquí intentamos... El valor principal del centro yo creo que todo se basa en respetar las necesidades del niño, ¿no? Aquí pues creo que todos sus padres y nosotros pues estamos un poco a lo que cada niño pues va necesitando en cada... en cada momento, ¿no? Entonces pues, el respeto al niño, el respeto también a las opciones familiares, es decir, cada familia es un mundo y... (Si). Y tiene sus opciones vitales y eso, ¿no? Merecen ser respetadas ¿no? Aunque no coincidan con las tuyas, con tus propias opciones (risas) de vida (Ya...) Y bueno, pues luego también tenemos una línea bueno así un poco, con el tema de la alimentación ecológica, con... un poco así, ¿no? Pues inculcando a los niños (Esos valores) Sí, y a las familias un poco eso, esos valores también, ¿no?

Vale. Y esos valores, ¿cómo crees que se desarrollan dentro de la empresa a la hora de... hacer las actividades, programarlas...?

Bueno, más que a lo mejor... Yo creo que... un poco... está un poco todo imbuido de lo que eres, ¿no? O sea, al final, lo único que no puedes fingir es lo que eres (risas) Entonces, claro, cuando tú haces algo, todo lo que intentamos transmitir ya está ahí de alguna manera, ¿no? Quiero decir que, para mí, la mejor manera de transmitir nuestros valores es la autenticidad, ¿no? Si tú no eres auténtico con la persona que cruza la puerta mañana o cuando les entregas al niño o cuando les comentas un problema o bueno... Eso, si tú en ese momento no eres auténtica con esa familia pues no sirve de mucho porque al final, creo que todos nos damos cuenta, ¿no?, (Si)... de cuando tienes delante a alguien que realmente te está transmitiendo, que te está diciendo la verdad, que no es fingido, ¿no? Entonces el ser como somos yo creo que un poco eso se transmite sólo, ¿no?, digamos de alguna manera va impregnando todas las actividades que hacemos, ¿no? No tienen por qué ser muchas veces muy... muy específicas, ¿no? Sino un poco el qué hacer diario, va un poco en consonancia, pues eso, a lo que intentamos hacer.

IC_ID

Vale, algunos de estos valores se denominarían o a lo que correspondería lo que se llama la responsabilidad social corporativa, ¿y cómo crees que está implicada la organización respecto a estos valores?, pues, de ética, cuidado del medio ambiente, ecología, es lo que me decías, ¿no? (Si) De actuar en el día a día con estos valores.

Sí, eso es, sí. Yo creo además que todo el tema este, de la responsabilidad social y tal... pues que un poco es la línea general, ¿no?, que tenemos, ¿no? Entonces pues claro, es que realmente todo lo que hacemos se transmite. Que al final las familias se les genera buen rollo y eso, además es lo que hace que cada día no tengas que hacer nada distinto, sino simplemente ir día a día trabajando con los pequeños y ya está. (Sí, contando con las familias, como con el tema de la alimentación que has dicho...) Eso es. (Por ejemplo... con los trabajadores también, para que sean los mismos.) Eso es.

RSC

Vale, por otro lado, vamos a hablar sobre los consumidores y me gustaría empezar pues... ¿Cuáles serían a tu juicio las características de las personas que llevan a sus hijos a un centro de educación infantil en este período de 0 a 3 años en general?

Pues normalmente son siempre familias que están los dos trabajando, ¿vale? Son pues parejas que trabajan los dos y... a lo mejor o no tienen familia o en el primer año el niño o la niña se ha quedado con los abuelos pero a veces es una carga también importante para los abuelos, entonces ya deciden escolarizarlo. Pero normalmente pues eso, son familias que normalmente trabajan los dos, ¿no? Algún caso excepcional... puede ser otro caso. Pero eso, aquí habitualmente las familias que tenemos trabajan ambos.

CON_PO

Vale, ¿y qué aspectos son los que crees que tienen en cuenta para elegir un centro? No refiriéndome a este específicamente, sino en general.

CLI_PE

Pues yo creo que... que cuando las familias se ponen a buscar... casi te respondería también cuando me tocó (Sí...) Yo un poco cuando montaba esto pensaba en lo que me gustaría a mí encontrar cuando era madre (Sí, que es lo que luego reflejas también) qué te gustaría encontrar. Pues me gustaría un sitio agradable, ¿no?, que estés bien. Lo que necesitas, y es una cosa fundamental, es la confianza, que cuando tú vas ahí a dejar a tu hijo sabes que no es cualquier cosa. Entonces, que sobretodo confianza (Sí), que las personas que encuentres allí te estén dando la suficiente confianza como para dejar a tu hijo. Y bueno, el precio, yo creo que al final todos también ante la duda, evidentemente. No creo que a lo mejor en este tema sea una de las cosas más, más importantes, pero también pesa. Al final para elegir yo creo que las tarifas y los precios también pesan, pero sobretodo que el sitio te haya gustado, que haya confianza, que esté... que sea también cómodo (Sí), ir a recogerlo, a dejarlo (Sí, porque tiene mucho que ver

CON_RE

también con la ubicación donde...). Sí eso, la proximidad a tu domicilio, a tu puesto de trabajo, proximidad a casa de algún familiar, de los abuelos o... pero claro, que esté cerca de algo que realmente te... (de alguna red tuya). Eso es, te facilite un poco la vida, ¿no?

¿Y qué imagen crees que tienen estas personas de Nunú Bebé? No los clientes de aquí, sino los consumidores.

Pues no sé, porque claro como tampoco llevamos tanto tiempo, me cuesta un poco todavía hacerme la idea de la imagen, del concepto que tienen, ¿no? (Sí). Yo creo que de momento nos ven pues como algo como muy peculiares... (Que se sale de lo común) Eso es, que se sale de lo común, que hemos roto un poco pues los moldes en el tema del trato de los niños, de las actividades, que vamos un poco por libre, ¿no? Entonces, digamos que estamos como sin etiqueta (Sí), pero creo que en general la visión es bastante buena, ¿vale? Yo creo que en el centro la gente que viene a verlo pues es un centro que le gusta mucho, ¿no? Bueno pues lo que comentábamos antes, que hay otras cosas que pueden pesar, pero yo creo que a la gente le gusta mucho el centro y bueno... creo que hay un sector muy importante pues de familias que buscan otro tipo de pedagogías, algo un poco más novedoso, más alternativo, que es donde nosotros encajamos.

IC_IM

CLI_AT

Vale, ¿y cuál es el perfil que crees que tienen vuestros clientes o qué características tienen en común? Me has dicho que suelen ser padres que trabajan...

Pues yo creo que son familias de nivel adquisitivo medio-alto y nivel cultural alto.

CLI_PE

¿Y es el público objetivo al que os dirigís?

Yo creo que sí, porque realmente... seguro que hay centros mucho más económicos en los que una familia con otro nivel adquisitivo pesa más el precio y luego pues lo que comentábamos antes, que dentro de que es población joven, gente que busca a lo mejor algo un poco más diferente. Entonces es a lo mejor gente formada, con estudios universitarios, un poco pues eso, en un sector cultural un poco más alto.

CON_RE

¿Y qué atributos dirías que son los que les hacen elegir vuestro centro? Me has comentado algunos... pero, ¿cuáles piensas que son los más importantes?

CLI_PE

Pues hombre, yo creo que el espacio hace mucho, ¿vale? El espacio no sé si me preguntas exactamente por eso, ¿no? Pero claro, yo creo que eso hace mucho. Y luego es yo creo que la confianza, yo creo que al final pues cuando te conocen pues... eso pesa mucho porque aquí sobre todo funciona mucho el boca a boca. Entonces una persona que trae aquí a su hijo y llegas a tener una relación un poco más... creas un poco de vínculo, pues esa persona lo va a transmitir, cuando un amigo, una vecina, alguien... (Si...) esté buscando centro para su hijo pues va a decir: pues ve porque es una gente muy maja, porque estamos muy contentos, pues porque confiamos mucho, ¿vale? Y yo creo que eso es una de las cosas que más... quiero decir... Para mí lo más importante somos los que trabajamos aquí y que el espacio sea lo más adecuado y que haya una verdadera relación entre lo que estás vendiendo y lo que... (Y la realidad). Esto es, la realidad y la coherencia, que no me salía. Ser coherente con lo que realmente estás ofreciéndole a la gente.

CLI_AT

Vale, o sea, sería la confianza y sobre todo ser coherente pues con todas estas estrategias que hemos nombrado de alimentación, de las actividades...

Eso es.

Vale, por otro lado, vamos a pasar a hablar acerca de las acciones que realizasteis cuando abristeis el centro y para darlo a conocer. ¿Cuáles fueron las acciones que llevaste a cabo para dar a conocer el centro... cuando se abrió?

Pues... todo el tema de imagen corporativa y todo esto nos lo ha hecho una empresa y esto es un tema en el que, bueno, conozco un poco por amistades que cuando estás montando algo, es una de las partes importantes, ¿no? (Sí)... que hay que cuidar. Bueno porque hoy en día la imagen es fundamental, cualquier cosa que quieras vender o que quieras hacer, pues la imagen cuenta mucho, ¿no? Entonces todo el tema del logo, pues eso, de imagen corporativa, las carpetas que damos con información cuando vienen a visitarnos, las tarifas... todo eso nos lo han diseñado y nos lo han hecho. Al principio de todo hicimos un poco por Facebook, montamos las principales... no tenemos mucho movimiento en las redes sociales, es una cosa que tenemos pendiente. Pero bueno, lo típico, Twitter, Instagram, creo que el Instagram no tenemos nada subido (risas). Bueno, y luego hicimos un buzoneo por todo el barrio, todo Santa Isabel... (¿Sólo por la zona?) y la zona de Movera (Ah, y por Movera, vale) Sí, hasta el puente digamos. (¿Ese sería el área de influencia que tenéis, no?) Eso es, sí, eso es. Hicimos el buzoneo y luego hemos hecho también pues cartelería, hemos hecho carteles pues en los negocios del barrio y un poco pues eso...

COMU

Para incentivar lo que has dicho, ¿no? El boca a boca.

Eso, al principio hay que tener en cuenta que Santa Isabel como barrio, que en su día fue barrio rural y tal tiene sus singularidades también (Risas). Claro, es un poco pueblo y al final pues te conoce todo el mundo enseguida, ¿no? Y entonces eso tiene una parte muy buena para la difusión, y es que en un año que llevamos abiertos prácticamente, yo creo que una gran cantidad del barrio ya sabe que existimos. (Sí, eso es lo más importante). Sí, que existimos, ya no sé cuánta más información tienen, pero saben que existimos.

Vale, ¿y te has planteado realizar publicidad por otros medios, diferentes a los que has comentado de redes sociales, la página web...?

Pues no (risas). En principio, siempre, bueno pues me gusta pedir consejo, bueno lo que te he comentado antes que siempre nos han hecho la imagen corporativa (Sí) y tal, ¿no? Entonces lo que se hace son las jornadas de puertas abiertas, que eso ya va muy ligado al tema de la educación y tal y que son ahora en abril. Las jornadas de puertas abiertas para que venga la gente a ver el centro, ¿no? Y tampoco creas que se me ocurren muchas ideas, no sé si a lo mejor me estás hablando de... no sé... de autobuses o publicidad en el autobús urbano o... (Ah no, no) (risas), porque claro, hay cosas que a veces también que... (Que estás un poco limitada de presupuesto, ¿no?) Eso es, sí, eso es. (Hombre, eso es lo más importante) Claro, es que eso tiene que ir en coherencia, ¿no? (Sí). La rentabilidad que esperas conseguir con la inversión que vas a hacer en publicidad.

COMU

Vale, y lo que has comentado de redes sociales que estáis un poco inactivas...

Pues hombre, Facebook y eso que me lo he puesto ahora un poco así como tarea pues intento darle movimiento, pero... pues Twitter, Instagram y estas cosas pues bueno, pues la verdad es que no hay mucho... no tenemos mucho movimiento. Hombre lo ideal imagino pues es tener a alguien que te lo haga (risas). Porque claro, tú al final a lo que te dedicas es a tu profesión (Sí). Entonces claro, eso supone (Lo ves como una actividad aparte)... supone un esfuerzo extra. Hombre no es lo mismo contar... tenemos también un blog, ¿no? No es lo mismo contar en el blog un poco lo que has hecho porque lo escribes con ilusión (Sí). Y cuelgas dos o tres fotos y tal a ponerte la tarea de realmente que haya una difusión continuada y muy específica... (Buscas otro tipo de contenido en Facebook al que pondrías en el blog). Eso es, entonces pues no, claro... claro lo ideal es tener a alguien (risas) que te lo haga.

COMU

Vale. Bueno, me has hablado al principio sobre algunas asociaciones con las que estabas en contacto y, ¿cuentas con alguna de ellas, alguna asociación por aquí y crees que eso repercute positivamente al centro?

Sí. Yo vengo mucho de las asociaciones para la lactancia y de la crianza, entonces aquí en Santa Isabel coincide que la matrona es una persona muy ligada a este mundo también. Bueno, yo la conozco de hace muchísimos años, esto ha sido casualidad total también. Y a raíz de la atención que ella da a las mujeres de aquí de Santa Isabel pues estas mujeres decidieron montar una asociación de crianza. Y bueno, pues es una asociación bastante numerosa, pues... bastante numerosa para un barrio, ¿no? Igual tiene pues cien socios o no sé... esto ya no lo sé (Vale). Pero bueno, pero claro, son justo todo el segmento que nosotros trabajamos... pues mujeres con bebés recién nacidos, niños pequeños, segundos hijos, que pertenecen a la asociación. Entonces pues bueno, cuando abrimos el centro nos pusimos en contacto, vinieron un día un par de personas de la asociación, vieron el centro, pues les gustó mucho. Les gustó mucho el proyecto porque un poco la idea iba en la misma idea, ¿no? en la misma línea y bueno pues la verdad es que creo que han sido una parte bastante... (Vital, ¿no?)... importante, sí, sí, sí. Porque ellas mismo bueno, ante el que a lo mejor no respeten sus opciones de crianza en otro sitio pues saben que aquí tienen la puerta abierta. Y eso para las familias es muy fundamental. Y ellas la verdad es que bueno, creo además que están encantadas y bueno, yo creo que nos hacen muchísima publicidad, todo lo que... los eventos que hacemos y todo pues enseguida se mueven por grupos de whatsapp, por... (En una red de contactos, ¿no?). Sí, pues eso, que en seguida lo saben las mamás, ¿no?

RED

Vale. En este mismo local en el que ahora se ubica Nunú Bebé anteriormente fue otro centro educativo, de educación infantil, ¿crees que esto ha podido afectar positiva o negativamente al centro?

Pues eh... Un poco las dos cosas. Como la última etapa del centro debió ser bastante caótica pues eso ha podido afectar negativamente a lo mejor al inicio. Es un poco lo que te comentaba, que como Santa Isabel es un poco pueblo, pues en seguida todo el mundo supo que éramos otras personas (Ah, vale). Eso, por esta parte tal, ¿no? Y luego lo bueno que tiene es que como ya llevaba diez años en funcionamiento, hace mucho tiempo, por aquí habían pasado muchísimas familias y conocían el local. Y claro, como sabían que era un local... muy bien, que estaba súper bien, con su recreo, con su... que el local era muy amplio... (Fue muy positivo). Eso es, pues claro, pues la gente ya venía y sabía, ¿no? Y además, se incentiva una cosa que era la curiosidad (Sólo por verlo), de ver cómo lo habíamos dejado, sí (risas). Y entonces... (Hombre, pero eso es lo que crea el boca a boca, ¿no?). Claro, eso es, entonces venía la gente a veces de visita y entonces venía: "Ay pues habéis abierto estas ventanas, pues aquí había tal...". O sea un poco... tenía una parte negativa por lo que te digo, porque la última época debió de ser bastante caótico, pero como había venido tanta gente... (Y se pudo relacionar un poco al principio, ¿no?). Yo creo que sí, pero también enseguida se supo que éramos otras persona, o sea, entonces pues bueno, sin más, ¿no? Tampoco pienso que haya pesado tanto, porque aquí la verdad que como enseguida todo el mundo te conoce pues a lo mejor tú hablas con una persona y te dice: "Pues voy a ir allí a Nunú Bebé, pero eso era antes no sé qué", "Sí, sí, pero ya no son las mismas" (Ah, vale) (risas). Quiero decir, que entonces, yo creo que por esa parte no creo que haya pesado tanto eh la verdad, si lo pienso un poco objetivamente... era una de las cosas que yo más temía. Porque claro, ya sabes que a veces la fama... (Sí, sí). Es "cría fama y échate a dormir", ¿no? pero... pero no creo que haya pesado tanto por eso. Probablemente en un sitio grande hubiera sido más difícil, porque al estar ubicado en el inconsciente permanentemente: "Fulanito, ese sitio..." (Como que puede estar algo mal nombrado pero tampoco te interesas). Eso es, y luego claro, le hemos hecho un cambio de imagen de arriba abajo. Quiero decir; que ni la fachada, ni nada, ni el interior, ni el nombre, o sea, hemos hecho un borrón total para evitar que eso recuerde a... (A lo anterior)... a lo que había.

Vale. Y una vez decidido dónde ibas a ubicar el centro, ¿cómo tuviste en cuenta al resto de competidores de la zona? Bueno... O sea, te fijaste, perdona, aquí en la zona de Santa Isabel como me has dicho que era el área de influencia o miraste también...?

Como en principio el proyecto iba a ser en otro sitio yo tenía mirados un poco todos los barrios de Zaragoza, ¿no? Un poco pues tenía la localización de la mayor parte de las escuelas infantiles y un poco la población que había de... Pues eso, el índice de reemplazo, el índice de maternidad (Sí)... todos estos datos que proporciona la estadística del ayuntamiento y ver un poco pues cuántas plazas de guardería había en cada barrio por niños. Pues teniendo en cuenta pues el porcentaje de niños que se escolarizan, que un poco ver... porque claro, hay zonas muy saturadas de escuelas infantiles y a lo mejor hay pocos niños (Sí). Claro, que es que eso pesa mucho también, sobre todo si quieres abrir algo nuevo. Aquí en Santa Isabel es un sitio donde había más maternidad, había más índice de maternidad y bueno, no hay muchas escuelas. Está el centro público y luego hay dos centros privados. Y luego estaba este. Lo bueno es que nosotros no creábamos plazas de guardería nuevas, porque veníamos a ocupar un sitio que ya existía, es decir, no creábamos ahí cincuenta plazas más, ¿vale? Era que las que ya existían las pasábamos... eran nuestras digamos, ¿no? (Sí). Entonces bueno, pues ahí salían las cuentas (risas) (Sí...). Decíamos, ¿va a haber suficientes niños para las plazas que...? (¿Qué ofertas?... sí, para las plazas que hay. Y luego, contábamos con el hándicap de que por ejemplo los otros dos centros privados hay uno de ellos que no es escuela infantil, que no está reconocido por la DGA, entonces es más guardería, ¿no? Que esto a veces los papás también lo miran mucho, que el centro esté... ya por educación reconocido. Que nosotras estamos en ese proceso ahora de que la DGA lo reconozca, pero es todo burocracia, de que nos reconozca como escuela infantil. Porque este centro ya era escuela infantil (Ah, vale). Entonces cumple todos los requisitos legales... (sólo es por temas de papeleo...), de papeles y de burocracia, sí.

UBI

COMP_NB

Vale, y en cuanto a precios y horarios, ¿cómo decidiste tenerlos en cuenta a los competidores?

Pues claro, pues enterándote (risas). Intentando averiguar pues un poco... los precios que se movían, que es un sector en el que hay poco... (¿Variación?), salvo sitios... sí, variación. Salvo centros que son muy caros o sitios que son muy, muy, muy baratos, pues realmente el grueso gordo nos movemos más o menos en un margen bastante parecido, en unas diferencias bastante parecidas.

¿Y en cuanto al horario?

Pues los horarios es estándar (¿Lo mismo?). Sí. Nosotros empezamos con un horario y luego lo hemos ido ajustando, viendo un poco las necesidades también que vemos que hay reales, ¿no?

Vale, ¿y qué factores distintivos crees que tiene Nunú Bebé respecto a los competidores que estamos aquí hablando de Santa Isabel?

COMP_OC

Pues lo que te comentaba del local, que es fundamental, el resto de locales, pues bueno, no tienen nada que ver porque son bajos de casas y claro, hay mucha diferencia. Y luego el tema de una pedagogía diferente, ¿no? Y bueno, y un poco pues eso, que el que busca algo un poco más alternativo pues bueno, va a venir aquí. Porque tenemos esto que nos caracteriza, ¿no? (**Vale**). Luego el tema de la comida también, que hacemos aquí la comida. Que para el tema de la comida las familias suelen mirar bastante que se haga la comida en el propio centro. Nosotras usamos pues prácticamente la mayor parte de las cosas de origen ecológico también, ¿no? Que eso también es un plus en tema de salud... (**Sí, y eso va también acorde a vuestra estrategia**). Eso es, un poco está dentro de lo que transmitimos.

COMP_NB

Vale, ¿y qué ventajas y desventajas crees que puedes tener frente a ellos? Bueno, las ventajas las hemos ya comentado, pero ¿qué desventajas puedes tener frente a ellos?

Pues no lo sé, yo como me veo tan estupenda (risas). No sé, creo que la desventaja principal es el desconocimiento. Que aquí los centros llevan bastante tiempo abiertos entonces pues claro, la gente a veces lo del malo conocido también, ¿no? (**Sí...**) y bueno, pues que claro, que el que ha llevado a su hijo mayor pues vuelve al mismo centro o que te conoce más la gente o por ejemplo uno de los centros está muy cerca, está aquí mismo. Entonces bueno, eso es una desventaja porque a lo mejor les conocen más a ellos pero puede ser una ventaja porque si dan una vuelta con el coche nos pueden ver también, ¿no? Entonces pues bueno...

Entonces, ¿crees que vuestras ventajas pesan más que las desventajas?

Yo creo que sí. Yo creo que cuando la gente viene, aunque luego no se decida por el centro, yo creo que tiene la sensación de que ha estado en un sitio totalmente diferente. Ya luego les podrá gustar más, les podrá gustar menos, les encajaremos más, les encajaremos menos... (**Luego hay muchas cosas a tener en cuenta**). Eso es, yo creo que sí que nos diferenciamos, ¿no?, de lo que tenemos alrededor.

COMP_NB

Vale. Y como has comentado que hay aquí en el barrio un centro de educación infantil público, pues bueno... Los centros públicos al estar subvencionados tienen unos precios más económicos y esto pues les hace tener una cuota bastante alta.

Entonces, ¿cuáles crees que son las ventajas y desventajas de los centros privados frente a los públicos?

Pues mira, las ventajas suelen ser los horarios, porque los horarios de las escuelas públicas suelen ser muy, muy restrictivos. Quiero decir, allí tienes un margen para entrar y un margen para salir, el niño sólo puede estar 'X' tiempo y no puedes acceder al centro cuando tú quieres, tienes que... Sobre todo el tema de horarios es muy, muy restrictivo en las escuelas públicas. En el caso de Santa Isabel además es una escuela pública que no tiene muchas plazas para el número de niños que hay en Santa Isabel. (**Eso es una ventaja para vosotros muy grande**). Claro, entonces porque lo que suele pasar es que se llenan y además cuando se llenan los de 0-1 y los de 0-2 pues claro, las familias luego no van cambiando a los niños. Y claro, el que entra cuando el bebé tiene 8 meses o 9 meses ya se va a quedar toda la etapa. Entonces claro, a esa familia que se ha quedado fuera no le cabe al año siguiente... sino que ya se busca el centro y se busca la vida, ¿no? (**Sí**). Y sobre todo cuando ya empiezas en un centro es difícil que cambies. Es difícil que cambies porque estás en una etapa... (**Para el niño también sobre todo**). Claro, por el niño, porque es una etapa al final corta realmente, porque como mucho son dos años y medio en el mayor de los casos.

COMP_OC

Vale, y por último, en cuanto al sector de la educación infantil primaria, o de 0 a 3 años, ¿crees que la situación actual para los centros privados es favorable o desfavorable?

Bueno, eh... Actualmente con el tema de la crisis claro, es bastante desfavorable porque claro, hay más paro y claro...

Sí, me refiero no sólo por los precios y lo económico, sino por los padres en paro, o también que no es obligatorio matricular a un niño de 0 a 3 años.

SEC_DES

No, claro. Si menos familias necesitan llevar a sus hijos a los centros pues eso es... Te quita público, ¿no?, evidentemente... Pero... no sé qué me habías comentado... Ah sí, bueno. Y luego un tema fundamental es el tema de la competencia. Está muy mal regulado el tema de 0 a 3 porque lo que te comentaba antes, ¿no? Centros que están homologados por la DGA y centro que no. (Del proceso que te puede llevar a cabo a hacerlo). Sí, y sobre todo que hay centros que realmente no cumplen ninguna medida de las que se suelen pedir para los centros que están reconocidos por la DGA, que son sitios que realmente no zona adecuados para bebés, para niños tan pequeños. Y que no tienen que cumplir además determinados ratios y te puedes encontrar con un montón de bebés, vamos... con una cantidad increíble para una sola persona, ¿no? Entonces ahí se debería regular un poco más, debería haber una regulación clara para que no haya, como se dice... pues competencia desleal, ¿no? (Sí). Pues centros que realmente no son ni centros educativos ni nada y son parkings de niños (risas) y claro, pues luego los centros que realmente tienes que cumplir con todos los requisitos que te exige educación pues eso es un dinero, una inversión, un cuidado, un hacer las cosas de una manera muy muy muy formal mientras que por otro lado es un poco... Claro, pues si tienes... no es lo mismo tener ocho niños en un aula que a lo mejor tener quince o veinte, yo que sé.

SEC_DES

Claro, pero eso se puede convertir en una ventaja también para la gente que busque estas características que dices.

Sí, claro. Si a las familias les pesa más que, pues eso, que el centro esté homologado y eso pues sí, pero muchas veces si lo que estás buscando es un centro que bueno, pues que te salga bien de precio, que esté centro de casa... pues un poco lo que

SEC_VEN

comentábamos antes, que pesan muchas cosas. Pues bueno, a lo mejor no te preocupas tanto de decir: "bua, pues es que tienen muchos niños o...". A veces no se sabe tan bien. Yo siempre les insisto a las familias que tienen que preguntar mucho cuando se ponen a buscar escuela infantil, que tienen que preguntar mucho y quedarse muy conformes con el sitio al que van, ¿no?. Que tiene que ser un centro al que puedan entrar, puedan preguntar, puedan hablar con la persona que está con su hijo. Un poco, que eso es labor de cada familia.

Claro. Bueno, pues esto es todo y muchísimas gracias por tu colaboración.

Pues de nada, encantada.

ANEXO IV. MATRIZ DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

| IDENTIDAD CORPORATIVA | |
|-----------------------|---|
| Identidad | Visión de Nunú bebé según Sofía: "A mí lo que me gustaría es que Nunú Bebé fuera un centro en el que las familias no sólo acuden porque no les queda más remedio (...) Un sitio agradable, donde los papás tienen libre acceso al centro, que puedan compartir las cosas de cada día, que se sientan también parte" (83-87) . Valores: "El valor principal del centro es respetar las necesidades del niño y las opciones familiares (...) También tenemos una línea, con el tema de la alimentación ecológica, inculcando a los niños esos valores" (93-100) . |
| RSC | Los valores relacionados con la RSC residen en todas las acciones y en la identidad de la empresa: "Está un poco imbuido en lo que eres (...) no puedes fingir lo que no eres" (103-104) . "La mejor manera de transmitir nuestros valores es la autenticidad" (106) . "Tienes delante a alguien que realmente te está transmitiendo, que te está diciendo la verdad, que no es fingido" (109) . "Va impregnando todas las actividades que hacemos (...) No tienen por qué ser muchas veces muy específicas... sino el qué hacer diario" (111) . |
| Imagen | Lo perciben como un sitio diferenciado: "Nos ven como algo como muy peculiares... que se sale de lo común, que hemos roto un poco los moldes en el tema del trato de los niños, de las actividades, que vamos un poco por libre (...) Pero creo que en general la visión es bastante buena, la gente que viene a ver el centro le gusta mucho". (151-155) |
| CONSUMIDORES | |
| Perfil | Llevar a sus hijos a un centro de este tipo por el trabajo "Normalmente son parejas que trabajan los dos y a lo mejor no tienen familia o en el primer año el niño o niña se ha quedado con los abuelos pero a veces es una carga también importante, entonces deciden escolarizarlo (...) Algún caso excepcional". (127-129) |
| Reales | Se fijan en la confianza, las instalaciones, el precio y la ubicación principalmente: "Un sitio agradable (...) una cosa fundamental es la confianza" (138) . "El precio... no creo que a lo mejor en este tema sea una de las cosas más importantes pero también pesa". (142) . "Seguro que hay centros mucho más económicos en los que una familia con otro nivel adquisitivo pesa más el precio" (164) . "Que sea cómodo ir a recogerlo, a dejarlo. Proximidad a tu domicilio, a tu puesto de trabajo, a casa de algún familiar...". (144-146) . |
| CLIENTES | |
| Perfil | Suelen ser parejas que trabajan los dos: "Aquí habitualmente las familias que tenemos trabajan ambos". (131) . "Son familias de nivel adquisitivo medio-alto y nivel cultural alto" (162) . "Es población joven, gente que busca algo un poco más diferente. Gente formada, con estudios (...) en un sector cultural un poco más alto". (166-167) |
| Atributos | Buscan pedagogías alternativas a las tradicionales: "Hay un sector importante de familias que buscan otro tipo de pedagogías, algo un poco más novedoso, más alternativo, que es donde nosotros encajamos" (157-159) . Lo más importante es el centro en sí y la confianza: "El espacio hace mucho (...) luego yo creo que la confianza (...) aquí sobre todo funciona el boca a boca" (170-172) . "Una persona que trae aquí a su hijo, llegas a tener una relación... creas un poco de vínculo" (173) . También ser coherente con lo que muestras y haces en realidad: "La realidad y la coherencia. Ser coherente con lo que realmente estás ofreciendo" (179) . |
| Contactos | "Asociaciones para la lactancia y de la crianza (...) Aquí en Santa Isabel una asociación de crianza (...) son justo el segmento que nosotros trabajamos (...) han sido una parte bastante importante (...) creo además que están encantadas, yo creo que nos hacen muchísima publicidad" (230-244) |

| | |
|---------------------|---|
| Ubicación | Fue en Santa Isabel por la búsqueda de un local para reacondicionar y de mera casualidad, gracias a una amiga: "Yo cuando empiezo el proyecto busco locales vacíos que pueda acondicionar desde cero" (48). "Una amiga me comentó que una persona traspasaba el negocio" (64). "Este local cumplía un poco pues todo, me gustaba, un recreo amplio, al aire libre, clases con luz, espacios grandes..." (74-77). También se tuvieron en cuenta datos demográficos y competencia por barrios: "Tenía la localización de la mayor parte de las escuelas infantiles y del índice de reemplazo, de maternidad (...) ver un poco cuántas plazas de guardería había en cada barrio por niños (...) aquí en Santa Isabel es un sitio donde había más maternidad. Lo bueno es que nosotros no creábamos plazas de guardería nuevas, porque veníamos a ocupar un sitio que ya existía" (277-286). |
| COMUNICACIÓN | |
| | Todo lo realizó una empresa externa: "El tema del logo, la imagen corporativa, las carpetas... todo eso nos lo han diseñado y nos lo han hecho" (191-192). Tienen redes sociales aunque no son muy activas: "Facebook... no tenemos mucho movimiento por las redes sociales, pero bueno, lo típico, twitter, instagram" (193-194). "Hicimos buzoneo por todo el barrio y la zona de Movera (...) hemos hecho también cartelería en los negocios del barrio y eso" (195-198). El boca a boca es muy importante en este negocio: "Santa Isabel es un poco pueblo y al final pues te conoce todo el mundo enseguida y eso tiene una parte muy buena para la difusión" (200-202). Realizan además jornadas de puertas abiertas en abril: "Jornadas de puertas abiertas para que venga la gente a ver el centro" (210). "Tiene que ir en coherencia. La rentabilidad que esperas conseguir con la inversión que vas a hacer en publicidad" (215). "Pues intento darle movimiento, pero... pues Twitter, Instagram y estas cosas" (218-219). "Supone un esfuerzo extra (...) tenemos también un blog, ¿no? No es lo mismo contar en el blog un poco lo que has hecho porque lo escribes con ilusión (...) a ponerte la tarea de realmente que haya una difusión continuada y muy específica..." (222-225) |
| COMPETIDORES | |
| Nunú Bebé | Ventajas: Certificación DGA, local amplio, comida ecológica... "Por ejemplo los otros dos centros privados hay uno que no es escuela infantil (...) esto a veces los papás lo miran mucho" (289-291) "El local es fundamental, el resto de locales no tienen nada que ver" "Y luego el tema de pedagogía diferente... el que busca algo un poco más alternativo va a venir aquí" "Luego el tema de la comida, que la hacemos aquí (...) usamos la mayor parte de las cosas de origen ecológico" (305-311) "Yo creo que la gente cuando viene, aunque luego no se decida por el centro, tiene la sensación de que ha estado en un sitio totalmente diferente de lo que tenemos alrededor" (323-325). Desventajas: Cercanía de un competidor y desconocimiento. "la desventaja principal es el desconocimiento. Aquí los centros llevan bastante tiempo abiertos (...) El que ha llevado a su hijo mayor pues vuelve al mismo centro" "Uno de los centros está muy cerca, aquí mismo. Eso es una desventaja porque a lo mejor les conocen más a ellos" (315-319). |
| Otros centros | Precios y horarios similares: "Es un sector en el que hay poca variación. Salvo centros muy caros o muy baratos... el grueso nos movemos más o menos en un margen bastante parecido" "Los horarioses estándar. Nosotros lo hemos ido ajustando viendo un poco las necesidades" (297-302). Ventajas para los centros privados son los horarios: "Las ventajas suelen ser los horarios, en las públicas son muy restrictivos, el niño sólo puede estar x tiempo y no puedes acceder al centro cuando tú quieres (...) En el caso de santa Isabel no hay muchas plazas para el número de niños que hay en el barrio" (331-335) Desventajas para los centros: "El que entra con 8 o 9 meses ya se va a quedar toda la etapa (...) cuando ya empiezas en un centro es difícil que cambies (...) Es una etapa corta realmente" (338-342) |
| SECTOR | |
| Ventajas | La homologación puede ser una ventaja: "Se puede convertir en una ventaja para la gente que busque esas características, que el centro esté homologado, que cumpla unos ratios..." (367) |

| | |
|-------------|--|
| Desventajas | Al haber mayor desempleo, los padres pueden cuidar de sus hijos en casa: " <i>Actualmente con el tema de la crisis es bastante desfavorable, hay más paro y claro...</i> " (346) El sector además está muy mal regulado: " <i>El tema de la competencia. Está muy mal regulado el tema de 0 a 3 (...) Centros que están homologados por la DGA y centros que no (...) y que no tienen que cumplir además determinados ratios, ahí se debería regular un poco más, debería haber una regulación clara para que no haya competencia desleal</i> " (352-359). " <i>Los centros que realmente tienes que cumplir con todos los requisitos que te exige educación pues eso es un dinero, una inversión, un cuidado...</i> " (361) |
|-------------|--|

ANEXO V. GUION GRUPO DE DISCUSIÓN

Buenas tardes, mi nombre es Guillermo y como sabéis, estoy realizando el Trabajo de Fin de Grado de Marketing e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza.

Vamos a tratar diferentes temas acerca de la educación infantil de primera etapa, la cual abarca hasta los tres años de edad.

Es muy importante para mí vuestra colaboración y me gustaría saber vuestra opinión acerca de lo que se va a plantear a continuación.

Debéis saber que lo que se busca es la opinión libre de cada uno y no hay argumentos buenos ni malos. Yo, como moderador, voy a ejercer un papel neutral en el que trataré de dirigir y gestionar los turnos de palabra para el seguimiento del grupo.

Como ya os informé, el grupo de discusión será grabado en un audio para transcribirlo después en papel. Se mantendrá el anonimato de todos los participantes.

Si en algún momento alguien necesita un descanso, lo puede decir sin problema. Os agradezco vuestra asistencia y si no hay ninguna duda me dispongo a comenzar.

A. FASE INICIAL

1. Para comenzar, me gustaría que hagáis una breve **presentación** cada una, como os llamáis, vuestra ocupación, el número de hijos que tenéis...
2. Todas vosotras tenéis en común que os habéis enfrentado u os vais a enfrentar a la decisión de la elección de un centro de educación infantil para vuestros hijos. ¿Qué **motivos** son los que te hacen llevar a tu hijo a un centro de este tipo?
3. Algunas personas reflejan cierto **rechazo** a llevar a los niños a un centro infantil en su primera etapa porque defienden la educación en casa. ¿Estáis de acuerdo?

B. SECTOR

1. En cuanto al sector de la educación infantil primaria, ¿Creéis que está bien **regulado**? Me refiero al número de centros, ratios de niños por aula, certificaciones, etc.
2. ¿Se ponen **facilidades** a los padres para llevar a su hijo a un centro por parte de la Administración.

C. ATRIBUTOS

Ahora vamos a hablar de los atributos que más se valoran a la hora de elegir un centro de educación infantil.

1. ¿Qué es lo que se **busca** en un centro de educación infantil?
2. ¿Cuáles son los **factores** a los que se les da mayor importancia? Distinguiendo entre los más importantes tanto para los padres como para los niños.
3. ¿A qué se le da menor **relevancia**?
4. ¿Se tienen en cuenta aspectos como la **responsabilidad social** (ética, cuidado del medio ambiente, ecología, sostenibilidad...) en los públicos con los que se relaciona? (Hablando de ellos individualmente)

D. COMPETENCIA CENTROS

Finalmente vamos a pasar a hablar de los diferentes centros que hay en el barrio

1. ¿Cómo los definiríais? ¿Estáis contentas con la **oferta** que ofrecen?
2. ¿Qué **diferencias** creéis que hay entre los centros privados? Aquí en Santa Isabel están presentes los centros *Algo para recordar*, *Nunú Bebé* y *Soletes*.
¿Y con el centro público?
3. ¿Qué pensáis que se podría **mejorar** en los centros?
4. ¿A cuál **habéis llevado** o pensáis llevar a vuestros hijos? ¿Por qué?

¿Os gustaría añadir algo más sobre el tema? Con esto finalizamos la reunión. Muchas gracias por vuestra colaboración, ya que me servirá de gran ayuda. Un saludo.

Información personal de los participantes

Para finalizar necesitaría que me respondierais unas preguntas personales, su finalidad es simplemente estadística.

| NOMBRE | EDAD | NIVEL DE ESTUDIOS | OCUPACIÓN | Nº HIJOS |
|--------|------|-------------------|-----------|----------|
| | | | | |
| (...) | | | | |

ANEXO VI. CARACTERÍSTICAS PARTICIPANTES GRUPO

Para la elaboración del grupo de discusión el número de participantes ideal hubiera sido ocho, pero por problemas a la hora de convocarlos, sólo acudieron cuatro.

En un primer momento, me puse en contacto con la participante número 1 para que buscara gente que pudiera participar y que formara parte de la asociación Procrianza de Santa Isabel. Finalmente acudieron tres personas pertenecientes a la asociación y una que no lo era, por lo que se pudieron obtener opiniones diversas.

Lo ideal hubiera sido que participaran tanto hombres como mujeres pero por lo general, la decisión final a la hora de elegir un centro de educación infantil o guardería es tomada por la madre, ya que se implican más en este tipo de procesos.

| PARTICIPANTE | EDAD | NIVEL DE ESTUDIOS | OCUPACIÓN | Nº HIJOS |
|--------------|------|-------------------|--------------------------------|----------|
| 1 | 36 | Universitarios | Profesora secundaria | 1 |
| 2 | 38 | Universitarios | Profesora secundaria | 1 |
| 3 | 32 | FP | Desempleada/Diseño gráfico | 1 |
| 4 | 33 | Universitarios | Supervisora telecomunicaciones | 2 |

ANEXO VII. CÓDIGOS GRUPO DE DISCUSIÓN

| | | CÓDIGO |
|--|--|--|
| MOTIVOS | Motivos por los que se lleva a los niños a un centro de educación infantil | |
| SECTOR | Aspectos relacionados con el sector de la educación infantil; regulación | |
| ATRIBUTOS | Atributos buscados en un centro de educación infantil | |
| | Factores a los que se les da mayor importancia | |
| | Factores a los que se les da menor importancia | |
| | Aspectos relacionados con la responsabilidad social corporativa | |
| CENTROS DISPONIBLES EN LA ZONA DE INFLUENCIA | Soletes | Aspectos relacionados con el centro privado Soletes |
| | Algo para recordar | Aspectos relacionados con el centro privado Algo Para Recordar |
| | Nunú Bebé | Aspectos relacionados con el centro privado Nunú Bebé |
| | Brioletas | Aspectos relacionados con el centro público Brioletas |
| | Otros centros u opciones de educación | |
| MEJORAS | Características a mejorar de la oferta actual de centros | |

ANEXO VIII. TRANSCRIPCIÓN DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Bueno pues buenas tardes a todas y gracias por venir. Mi nombre es Guille y como sabéis estoy haciendo el Trabajo de Fin de Grado para la universidad. Bueno, vamos a tratar diferentes temas sobre la educación infantil de primera etapa que es de cero a tres años. Es muy importante para mí vuestra colaboración y me gustaría saber vuestra opinión acerca del tema. La opinión es libre, podéis comentar lo que queráis y no hay respuestas ni buenas ni malas, es opinión libre y yo sólo voy a ser el moderador, voy a hacer un papel neutral en el que trataré de dirigir los turnos de palabra y ya está.

El grupo lo tengo que grabar pero va a ser totalmente anónimo y si en algún momento alguien necesita un descanso lo puede decir sin problema. Si no tenéis ninguna duda...

Vale, para comenzar, me gustaría que hicierais una breve presentación de cada una: cómo os llamáis, vuestra ocupación, el número de hijos... Empezamos por aquí.

(2) Yo soy () tengo una hija de 5 años, soy profesora de secundaria de educación física y tengo 38 años.

(3) Yo soy () tengo un hijo de 2 años, tengo 32 años, ahora estoy en el paro pero soy diseñadora gráfica.

(4) Yo soy () tengo 33 años, tengo dos niñas, una de 5 años y una de 2 años y mi profesión es un poco rara; soy supervisora de procesos y procedimientos de una empresa de telecomunicaciones.

Vale

(1) Y yo soy () tengo 36 años y soy profesora de lengua. (Con una niña de 2 años).

Vale, pues todas tenéis en común que en algún momento os habéis enfrentado a la decisión de elegir un centro de educación infantil para vuestros hijos o hijas. Y, ¿cuáles serían los motivos que para llevar a vuestro hijo a un centro de este tipo?

(2) Bueno, yo en mi caso llevo a mi hijo a la escuela infantil Brioletas del barrio, que es la escuela pública y elegí esa primeramente por el precio, porque las guarderías son muy caras y esta la verdad que estaba muy bien. Y luego los servicios que tiene, la calidad respecto al espacio que es mucho más amplia, pues está muy bien. Y la cercanía de que la tengo en el barrio.

CEN_BRI

¿Y a ti (4)?

(4) En mi caso yo con mi hija mayor no la llevé a ninguna escuela infantil, la cuidaron entre mi madre y mi suegra porque bueno, ellas eran más jóvenes, ella era de noviembre y era más pequeña y en principio no valoré el llevarla a una escuela infantil por eso. Pero con la segunda ha cambiado un poco la cosa, es un poco más mayor, es de mayo. Y sí que han estado cuidándola mis suegras hasta este año, que he echado plaza para la escuela municipal de Brioletas, la que comentaba (3). No hemos tenido suerte, no hemos entrado, así que la voy a llevar a una privada que está también cerquita del cole. He valorado sobretodo que esté cerca del colegio y que esté cerca de casa de mi suegra y mía al fin y al cabo, pero sobretodo la comodidad de ir a recoger a una y luego a la otra y eso.

AT_IMP

Vale, ¿por aquí (2)?

(2) Bueno, yo también eso, mi hija fue a la escuela Brioletas que comentaba (3) y sobretodo las instalaciones no tienen nada que ver, al ser público son mucho más amplias, las demás también por recomendaciones de vecinas, hablaban muy bien de las monitoras, del comedor... sobre todo los servicios estaban muy bien. El precio también era más competitivo con respecto a las otras. También hace seis años había menos oferta en el barrio y era mucha más la diferencia a lo mejor entre el precio de la pública y el precio de la privada. Y yo por eso me decanté por ella.

CEN_BRI

¿Y tú (1)?

(1) Yo estuve dudando entre la pública a una privada, solicité a Brioletas y me la concedieron, pero echando cuentas el dinero era el mismo. Aunque para mí la prioridad era que fuera pública, soy profesora de la pública y evidentemente tiro hacia allí, pero el problema era el horario, era muy rígido el horario. Tenía que meterla a las 10 y la podía sacar a las 12, que no me hacía ningún servicio, y me obligaban a sacarla a las 16. Yo la quería tener unas poquitas horas, que es lo que me hace falta y esa flexibilidad horaria me la permitía la pública.

(2) (3) La privada.

(1) A la hora de escoger... la privada perdón. A la hora de escoger no tuve dudas, yo había ido a un curso de formación en lactancia con la asociación lactaria, conocía a Sofía, me enteré de que Sofía montaba aquí una guardería y no me hizo falta ni ver el edificio, de cabeza.

Vale, vale. Algunas personas sí que muestran cierto rechazo al llevar a sus hijos a un centro infantil en su primera etapa, porque prefieren la educación en casa, ¿estáis de acuerdo con esto?

MOT

(2) Hombre, sí se puede para mí es lo ideal, que se puedan hacer cargo los padres o los abuelos. Aunque a veces el trabajo... que cada vez es más pronto porque hay mucha gente que no puede rechazar su trabajo porque tiene que volver justo cuando se cumplen los cuatro meses. Entonces claro, son una buena opción. Para mí tendría que ser más respetuoso con todo el proceso desde que el niño tiene meses y creo que ni las públicas ni las privadas... a lo mejor la privada a la que va (1) creo que será la que más se acerque a ese respeto por los niños, por el proceso del sueño, por la comida... pero para mí no se hace en todas, no se respeta... bueno eso creo. Lo que dicen los padres en cuanto a comidas, en cuanto al tema de la lactancia materna, creo que en eso hay mucho que trabajar todavía.

MEJ

(1) Sí, y yo creo que la opción de crianza en casa sería la mejor, pero claro, eso sí puedes.

(3) Es que, lo que es la baja maternal tendría que ser mucho más larga.

MOT

Sí, en otros países en mucho más larga. En cuanto al sector de la educación infantil primaria, ¿creéis que es está bien regulado?

Me refiero a temas de número de centros, de ratio de niños por aula, certificaciones de los centros...

(3) A mí aún no me ha tocado.

(2) ¿Dices en etapa de cero a tres?

Sí.

(2) Yo creo que sí, a ver, faltan muchas más públicas creo yo. Habría que compensar más el tema.

SEC

(4) Desde luego.

(2) porque aquí en el barrio por ejemplo, con el boom que ha habido de nacimientos, y que sólo haya para lactantes doce plazas públicas y cuatro centros privados... Una pública por cuatro centros privados.

(4) Y con dos aulas solo. Solamente dos clases.

(2) Claro, es un servicio que es caro pero creo que se podría...

(4) Es que fíjate, ahora mismo, este año hablo, ¿vale? En Brioletas son dos clases, de 18 me parece. Vale, yo por ejemplo que he echado este año había 12 plazas y hemos echado 29 solicitudes.

CEN_BRI

(3) En el centro, perdón. Hablé con una amiga ayer y había 78 personas o 80 para eso.
(4) Pero solo para la clase de () de 2015 había 29 solicitudes para 12 plazas, pero es que a la privada donde la llevé finalmente cuando yo llamé quedaban dos plazas y hay otra guardería al final, otra que van a abrir nueva y otra que hay al principio del barrio. Es decir, que si hay... o sea, que es que hay un montón de niños. Que de 29 menos 12 quedarán 17 que se van a tener que recolocar entre las privadas, y en la que le llevo yo solamente queda una plaza, o sea que deberían abrir o una vía más u otro centro.

Entonces, ¿creéis que se ponen facilidades por parte de la administración a los padres o está complicado?

(2) Yo creo que es complicado, las guarderías son caras, hay que hacer una inversión grande, sobre todo si trabajas las 8 horas y quieres que tu hijo esté las 8 o 9 nueve horas... Claro, las privadas son privadas, no hay ningún tipo de subvención. Así como en la pública sí que hay una dependiendo de la renta, una bajada de la cuota y demás.

SEC

(3) Sí, y luego te puedes desgravar a la hora de hacer la declaración.

(2) Pero en el tema de las privadas, hay gente que le puede estar costando 400 euros al mes, dejar a su hijo. Y llevar eso durante tres años...

(1) ¿En cuál estamos?

Si se ponían facilidades a los padres a la hora de llevar al hijo a un centro de educación. Por parte de la administración me refiero.

(2) Yo sabía que había mucha compensación. Las privadas no se subvencionan nada y las públicas está muy restringido lo que es el número de plazas, entonces es que realmente te sale muy caro ahora mismo llevar a un hijo...

CEN_OT

(1) Yo con el tema de los ratios, antes de buscar centro infantil estaba buscando madre de día. Me parece que esa sería la ratio. Una persona para cuatro, me parece. Y además las condiciones y todo. Pues, para mí era la solución ideal, la más cercana estaba en la Azucarera y tampoco era viable, a nivel de logística.

SEC

Entonces, ¿buscáis también las certificaciones por ejemplo de la DGA para que cumpla esos ratios o ese tipo de cosas?

(2) (3) Sí, claro, sí que te preocupas por eso.

(1) Bueno, en el caso de madre de día no hay certificado, que yo sepa. En todo caso será la asociación de madres de día de Zaragoza o... Y en el caso de... si conoces el caso, o muchas veces preguntas a tus vecinas, a otras madres... Quiero decir, que más que la DGA, más que los estándares oficiales, es el boca a boca

AT_IMP

(Todas) Sí

(3) O las percepciones que tú tienes.

(1) Claro, la entrevista y... (se refiere a entrevista con el centro)

(4) Mi madre hubo una época suya que se dedicó a cuidar niños y era de... o sea, lo suyo fue empezar con una conocida y luego le llamaba un montón de gente para que cuidara ella a sus bebés. Entonces el boca a boca funciona muy bien.

Vale, vamos a hablar ahora de los atributos que más se valoran a la hora de elegir un centro u otro. Entonces, ¿qué creéis que es lo que se busca en un centro de educación infantil?

(2) Pues yo una de las cosas creo que la gente lo valora mucho y es que tenga cocina propia

(Todas) Sí.

(1) Yo creo que más que nada es que te hablen bien para saber que tu hija va a estar bien atendida.

(2) Sí, eso también

La seguridad y la confianza, ¿no?

(2) Sí, yo creo que esas pocas veces que vas y te encuentras de primeras una persona que te hable mal o que no...

(Risas)

(1) Bueno, eso sí, si te hablan mal no vas a ir.

(2) Sí, sí, por eso. Y luego que tengan cocina propia, que las instalaciones estén bien.

(4) La limpieza.

(2) Que tengan un jardín al aire libre, la limpieza también.

(1) Sí, el patio al aire libre, el dinero. Está claro que los precios.

(4) Actividades que hagan con los niños, porque si solamente van a estar ahí... no sé pues que hagan actividades, que se preocupen.

(1) Bueno, eso también depende, porque yo por ejemplo, más que le hagan actividades es que acondicionen el espacio.

(4) Exacto, exacto.

(1) Para que tengan materiales para poder acompañarles y que vayan descubriendo yo que sé. Hay gente que sí que le interesa el rollo del inglés, que tenga.

(4) A mí eso no... No me parece fundamental y menos de 0 a 3 años.

(3) No, eso a mí tampoco es fundamental.

(1) Pues de 0 a 3 es cuando más absorben, quiero decir que depende.

(4) Sí, pero aun así, yo no elegiría una guardería porque tenga inglés. Que luego resulta que la llevas y hacen inglés, pues mira, pues ya está. Pero no voy a ir a buscar una porque tenga inglés. Y eso que yo opino que los idiomas son fundamentales porque tanto mi marido como yo los hemos necesitado para trabajar, pero ahora mismo en la edad que tienen no lo veo fundamental. Quiero decir, que no llevaría a mi hija a una guardería sólo por el hecho de que tuviera inglés.

AT_NIMP

(1) Yo tampoco.

¿Y cuáles son entonces los factores a los que se les da mayor importancia?

(1) Pero, ¿nosotras?... Es que no entiendo, ¿nosotras o lo que creemos que...?

Ahora, entre los más importantes tanto para los padres como para los niños, lo que se le da mayor importancia.

(4) ¿Pero entre nosotras o lo que vemos fuera?

Vosotras.

(1) Vale, yo creo que estábamos hablando un poco a dos bandas (risas) para nosotras, lo más importante.

(2) A mí para... Bueno, lo que más valore en su momento era eso, que tuviera cocina propia, que respetaran... En principio fue lo que nosotros decíamos, luego resultó que no fue así, pero bueno, ya me encontré con que la niña ya estaba dentro. No sé básicamente eso, la instalación también me gustó mucho pero claro si la persona que te va a atender aunque la instalación no sea tan buena pues me conformaría fuera buena.

AT_IMP

(4) Pues yo la limpieza de las instalaciones y no sé, también el hecho de cómo vi que esa señora trataba a los niños delante suyo, me gustó cómo trataba a los pequeñajos, cómo les hablaba, cómo se preocupaba, que las actividades se preocupen de que los padres tengamos conocimiento en todo el momento de lo que hacen y dejan de hacer los niños. Y eso me gustó mucho.

(3) Yo eso lo echo de menos en este tipo de guardería, que no involucren a los padres tanto como me gustaría en las actividades.

¿Y para ti?

(1) Para mí también, el respeto, que la preocupación del desarrollo emocional de la peque es lo más importante, saber que se van a preocupar porque esté bien y el respeto a sus procesos, esas dos cosas.

(4) Yo me acuerdo que les pregunté: "¿No le vais a obligar a comer, no?".

(1) Sí, por eso, por el respeto. Sí, además yo recuerdo de leer en la web cuál era el ideario del centro y fue como: "sí, sí, sí, síii". (Risas) Es que ya empezaban con: "bueno, los peques deberían estar en su casa, pero no se puede..." y era como: "sí". (Risas). Pero no se puede, entonces aquí...

Vale, entonces, ¿qué creéis a qué se le da menor relevancia? Habéis comentado ya lo del tema del inglés por ejemplo, ¿y qué más pensáis?

(1) El tema de la estimulación, venga ya, y cuanto antes que aprenda mucho y que sea esa obsesión.

(2) Sí, yo creo que tienen mucha obsesión por eso, que hagan fichas o que salgan con un nivel de la guardería.

(1) Sí, ese nivel no...

(4) Quiero decir, yo lo que quiero es que vaya, disfrute, juegue y sobre todo el tiempo que yo no pueda estar con ella y estoy sufriendo por no estarlo, que ella esté bien y disfrute de ese rato que está sin su tata, sin su mamá y sin su papá. Es lo único que me preocupa.

(3) Y yo en su caso, siempre sale con un mordisco, arañazo, no sé. Es normal, pero en cierto punto me gustaría que eso se controlara también más. Un control que no lo hay, es una selva.

(1) Claro, y saber que en el momento de socialización, saber que no estás tú, pero yo estoy muy tranquila. Primero porque va feliz, la dejas feliz y es que eso... Y luego saber que a persona que está ahí está gestionando los conflictos de una forma con la que tú estás de acuerdo, eso también tranquiliza muchísimo.

Vale, ¿creéis que se tienen en cuenta aspectos relacionados con la responsabilidad social? Me refiero pues por ejemplo al cuidado del medio ambiente.

(4) (3) (2) Sí, sí

(3) Yo muchas cosas recicladas, con material reciclado.

(4) Sí y normalmente hay huertos o hacen como que cuidan plantitas.

(3) Crean las suyas propias...

¿Y por ejemplo la ética también? A la hora de gestionar todas las actividades con los padres, con los niños...

(1) Espera, con el respeto al medio ambiente bueno con lo de la comida ecológica yo eso ya es un subidón.

(2) En su centro sí se hace con comida ecológica.

(1) Sí, pero ya no es cuidado del medio ambiente, ya está pensando en la salud de tu hija y es la leche si además tienes conciencia ecológica.

(2) Yo con el tema de la ética... no sé si te refieres a lo mejor al tema de que estén más de acuerdo con los padres. Claro, es muy difícil cuando tienes 18 niños atender a todo lo que te dicen los padres. Pero sobre todo cuando son bebés, cuando tienen 4 meses que tú digas pues no le obliguéis a esto, no le obliguéis a lo otro y que no te hagan nada de caso, pues... No sabría decirte hasta qué punto eso es ético, bueno, que tú mejor que nadie conoces a tu hijo y sabes cómo quieres criarlo. Es que la escuela infantil debería ser una continuación de lo que tú quieres hacer en casa y no al revés, que luego tú en casa tengas que volver para atrás de todo lo que hacen en la escuela infantil.

Vale, ¿y con temas de ecología y sostenibilidad también?

(2) No sé, bueno aquí tienen para no usar pesticidas y cosas así pero cosas como placas solares y temas de energía solar y cosas de esas, ¿no?

Sí, de inculcar un poco esos valores.

(2) Yo creo que son muy pequeños todavía para... no creo que lo hagan.

(4) No sé, a lo mejor... es que yo no lo sé, como no la he llevado todavía, pero yo que sé, que a lo mejor no sé, quiero pensar que no dejarán que los grifos estén ahí derramando agua, digo yo que les enseñarán.

Vale, vamos a hablar ahora de los diferentes centros que hay aquí en el barrio, ¿cómo los definiríais? Entiendo que hay cuatro, tres privados actualmente, que sería Algo para recordar, Nunú Bebé, Soletes y en el centro público.

(1) Y una nueva que van a abrir.

(Hablan todas a la vez)

(4) Está también el de enfrente del Bonet (colegio público).

(1) No, ese lo cerraron. El año pasado cerraron uno, que era centro colaborador de procreanza y cuando fuimos a que lo publicitaran lo estaban cerrando.

(4) Ah pues yo creo que lo rehabilitaron y todo y lo volvieron a hacer, ¿no?

(Hablan todas)

(1) Entonces: Algo para recordar, Nunú Bebé, Soletes, ¿alguno más?

(4) Y el nuevo que van a abrir aquí.

(2) Bueno, conocemos a la chica que lo va a abrir pero...

(4) ¿Ah sí?

(2) Es una chica que trabajó en un centro de bolas, para que me entiendas, de aquí del barrio, la que estaba en el centro de animación.

(3) Pero, ¿dónde la van a abrir, enfrente del centro donde hay un dentista?

(1) No, al final yendo a... (ruidos)

(Corte del audio debido a una pausa)

Vale sí, estábamos hablando de los diferentes centros, pues, ¿cómo definiríais a cada uno de ellos?

(2) A ver, eso te iba a decir. Yo creo que el público al que va, básicamente es eso, un público con sus monitoras que están ahí de siempre y... (Refiriéndose al centro público)

(3) Yo la verdad con la mía más o menos sí he tenido suerte, pero hay algunas que están a punto de jubilarse que son de la vieja escuela.

AT_IMP

AT_NIMP

AT_IMP

RSC

RSC

CEN_BRI

(2) O sea, cuando entras ya sabes ahí lo que hay, ¿no? Luego está el centro Nunú Bebé que es uno de los más nuevos y que es como mucho más respetuoso con la crianza con apego, sabes. Tiene como una seña de identidad que no tiene ningún otro centro en el barrio.

CEN_NB

(4) Exacto.

(2) Soletes lleva muchos años trabajando y hay gente que ha estado muy contenta y hay gente que ha cambiado, por ejemplo a la pública y le ha tocado una monitora buena y tal y dice: "jo, es que no ha tenido nada que ver...". Entonces yo creo que eso. Y Algo Para Recordar se hizo aquí su hueco en el barrio.

CEN_SOL

(4) Sí, es como muy moderno, no tiene ese respeto de crianza respetuosa que tiene Nunú Bebé y es muy moderna, tiene pizarra digitales y cosas así.

CEN_APR

(3) Me parece que tiene hasta algo del oxígeno. Que tiene un oxígeno particular o algo así.

(4) Sí, y luego tiene lo del inglés. Que vamos, para mí todas esas cosas, o sea, yo no he valorado eso por encima... Quiero decir, si Nunú Bebé hubiera estado cerca del colegio la hubiera llevado a Nunú Bebé, pero me pilla muy a desmano. Entonces digamos que Algo Para Recordar es un poco así, moderna digamos.

CEN_NB

(2) Sí, cada uno busca un poco esa identidad que la distinga. Realmente es que se van a llenar todas, porque hay tantos niños que al final se llena todo.

Vale, ¿y qué diferencias creéis que hay entre los centros privados principalmente?

(2) Está que sea crianza con apego, que sea todo respetuoso.

(4) La alimentación ecológica.

(2) En Algo Para Recordar que es súper moderna.

(4) Sí, pues eso, digamos que te venden el hecho de la innovación, del inglés, de la informática, de cosas de... ella se vende así. Y luego pues eso, que tiene una plataforma donde te mantienen al día de todo lo que hacen los niños en la guardería. Tú sabes en todo momento lo que hacen. Te ponen como vídeos y tal para ver qué es lo que está haciendo tu hija y luego hay comunicación instantánea, que tú le puedes decir: "oye, que hoy () ha dormido muy mal y tal". Entonces ellas lo reciben al momento. Y luego tienen también... es que tienen un montón de 'pijadicas', pero vamos, que a mí eso...

CEN_APR

(3) (Risas)

(4) Luego tienen en todas las clases como un hilo musical y... ya lo diré...

(1) Micrófonos.

(4) Micrófonos. Entonces pueden hablar entre las clases o... ahora van a hacer yoga. Entonces desde centralita les ponen la música de yoga, sí, un montón de pijadas de estas...

CEN_APR

(Ríen todas)

(4) Pues eso, innovación, tecnología, un poco... Y en Nunú Bebé es más la crianza de toda la vida: crianza respetuosa, medio ambiente, o sea, alimentación ecológica y... la diferencia es esa.

¿Y el otro que no habéis dicho, el de Soletes?

(3) Soletes yo es que no conozco tampoco.

(4) Soletes, no es ni lo uno ni lo otro.

(2) Sí, es más tradicional, la de toda la vida de aquí del barrio y ahí sigue.

(3) Sí, pero cuando estaba la de (), la gente sí que prefería llevarla a la de Soletes, era como que estaba... entre las dos era mejor. Porque eran como más cariñosos...

(1) Sí, lo del cariño sí que lo han dicho, que son monitoras cariñosas y tienen inglés, algo de inglés me suena. Y comentarios como algo negativo, me parece que estoy hablando bien, que sí que tienen alguna como una actividad religiosa. Bueno no sé, lo típico de por Navidad. Por Navidad o por Pilares o no sé, que yo eso por ejemplo bff.

(3) Ya claro, no te molaría.

CEN_SOL

Vale, ¿y qué diferencias creéis que hay con el centro público, vosotras que los habéis llevado?

(2) Sobretudo sobretudo de instalaciones, o sea, es que las instalaciones del centro público tienen el cuarto para dormir, son cuartos aparte con las camas, pero claro, son mucho más amplias.

(3) Un recreo con césped natural.

(2) Sí, con su recreo, sus columpios y de todo.

(3) Una sala polivalente que es mucho más grande que esta, llena de motos, de...

Y qué creéis, ¿alguna cosa más, las instalaciones, el precio...?

(2) El precio sí, sobretudo.

(3) Que tiene comedor propio, las instalaciones son tan grandes que le permiten tener comedor propio.

¿Y en cuanto al cuidado de los niños?

(2) Parecido

(3) Yo creo que el cuidado entre esta y Soletes será muy parecido.

(1) Sí, eso. Que hay gente que habla muy bien y hay gente que habla muy mal, yo creo que las monitoras también influyen.

(2) Y en la pública lo malo es la rigidez de horarios, el que no te permitan por ejemplo si quieres ir a las dos y media porque sales de trabajar a esa hora a por tu hijo, que no puedas ir a buscarlo, que es a la una o a las cuatro. O sea que no hay para eso, son más rígidos.

CEN_SOL

(3) A las doce menos cuarto, a la una y cuarto o cuatro.

(2) Sí, eso. O cuatro y media.

CEN_BRI

Vale, y ¿qué creéis que se podría mejorar en los centros? Tanto en los públicos como en los privados. Pues en los públicos habéis comentado el tema de horarios...

(2) Sí, pues lo que vengo diciendo desde el principio, el respeto por lo que transmitan los padres, sobretudo con el tema de la comida, que es fundamental.

(3) La comida, el control de esfínteres...

(4) El ratio de tutora por niño también, debería bajar un poquito.

(3) También a los padres, que nos tengan más al día de...

Que os tengan más al día, ¿no?

(3) Poder estar al corriente de lo que hacen en clase para luego poderlo trabajar en casa en la misma línea y que haya un continuo, continuidad.

MEJ

(1) Y luego esa obsesión tecnológica es que bff, claro. A mí me echa para atrás. Así como lo del idioma ni me va ni me viene, pero el rollo de que les pongan ya con tecnologías a mí por ejemplo sería rechazo, yo rechazaría eso.

(4) A mí a los bebés, bebés no. Pero yo hablo de...

(2) Que les ponen tablets.

(4) No, tablets no. Yo hablo de una pizarra y entonces lo que hacen pues a lo mejor, tienen ahí el esto con... y pueden pintar con la pizarra y cosas así.

(1) Ah, vale vale.

(4) Y no tienen tablets ni nada, lo que la pizarra pues es táctil. Y luego tienen un órgano también.

(1) Sí, el tema de la música sí que es algo que...

(Todas) Sí, eso es verdad.

(1) El tema de la música, que se cuida muy poco.

(4) Pues aquí en esta tienen un piano y tocan música (Algo Para Recordar) y tal.

(1) El contacto con instrumentos sería importante.

(4) A mí... a la edad de () (5 años) no me importa que... porque total ahí en casa están con la Tablet o con el móvil y tampoco es que... sería como mantenerlos al margen de lo que es la actualidad y de lo que es la vida diaria. Si su hermana coge el móvil y yo que sé, el que estén con una pizarra digital no me importa.

Vale, pero si que tendrían que impulsar un poco más el tema de la creatividad, ¿no?

(3) Sí, y lo emocional, la inteligencia emocional, todo eso también.

(2) Eso también, sí.

(1) Todo eso es fundamental. Si al final se está relacionando y es gestionar sus conflictos interiores, asociales y eso es fundamental, que tengan una buena educación emocional.

(3) Sí porque a mí por ejemplo con él en casa le pongo caritas a ver si está triste y tal y le pregunté a la profesora si ellas también lo hacían porque la primera vez que le enseñé una carita me dijo: "está triste". Y entonces le pregunté y no. No tocan nada las emociones.

Vale, y por último, ¿por qué habéis llevado a vuestros hijos a los centros que habéis elegido? Habéis ido comentando... vamos uno por uno.

(3) Bueno yo personalmente el otro día fui al *Espacio Waslala* y no le he llevado allí porque no conocía ese espacio, si lo hubiera conocido...

¿Dónde?

(1) En Montañana.

(3) No, en La Cartuja, lo cambiaron.

¿Es una guardería también?

(3) Es un centro diferente, muy respetuoso, pero luego sí que tienen un espacio muy creativo, un jardín así al aire libre, pues con una cocinita con palés de madera, o sea, todo como más natural, ¿no? Una crianza en la que todos respetan su ritmo, están mayores, pequeños, es diferente. Y si tuviera otro lo llevaría probablemente allí.

(1) O a *Amonico*.

(3) ¿*Amonico*?

(2) *Amonico* es otro centro de esos.

(1) Sí, así de enseñanza libre, que está muy chulo también.

(3) Ya miraré.

Vale, y lo que os había preguntado de los motivos por los que habíais elegido el centro... La cercanía, el precio...

(2) A ver yo básicamente cercanía a casa, el precio y las instalaciones que tenía.

(Corte en el audio para hacer una pausa)

(2) Antes no había lo que hay hoy de crianza, si no igual no digo que no la llevara al 100% (al centro público), pero igual buscaría más o buscaría un centro así como dice (3).

Claro. Buscas información ya una vez que ha pasado, ¿no? y ya lo sabes. ¿Estáis todas de acuerdo en eso?

(Todas) Sí.

(1) Yo de hecho he valorado *Amonico*, yo estaba entre *Amonico* o *Waslala* porque pensaba que se mantendría aquí y al saber que abriría *Nunú Bebé* tan cerca de casa, *Nunú Bebé* sin duda. Pero sí, que esas líneas están muy chulas.

(3) Sí, a ver, de primeras no sabes dónde te metes, no lo sabes ya ni siendo madre. Que empieces la maternidad ya sin saber nada. Y yo creo que ahora sabiendo lo que se sabe yo no volvería a elegir la misma y estoy contenta con la pública, pero no la volvería a elegir.

¿Por qué?

(3) Pues porque al final es una educación que no es respetuosa del todo, pues mm... no.

(1) Habiendo otra opción mejor...

(3) Habiendo otra opción mejor, claro. Y, o sea, el precio está bien, la ubicación está muy bien, las instalaciones geniales, pero hay más allá. Es que antes parecía que estaba eso o *Soletes* y eran las dos lo de toda la vida pero en una las instalaciones grandes y otras pequeñas. Hoy por hoy sabiendo que existen otras opciones...

¿Estáis de acuerdo?

(4) Pues... yo al final he decidido elegir esta por comodidad. Porque mi vida ya es un caos, como para tener que ir con una a un lado y luego tenerme que recorrer el barrio a coger... porque yo no vivo en Santa Isabel, vivo en Movera, entonces si ya tengo que coger el coche, llevar a una al colegio, luego a la otra a la otra punta del barrio a la guardería, irme a trabajar, volver, ir a buscar a una y luego a la otra... Yo necesitaba comodidad, cercanía, dejar a una y a la otra lo más próximo posible porque si en algún momento dado tengo que tirar de abuelos para que la vengán a buscar tampoco les voy a complicar la vida yendo a un sitio y luego a la otra a la otra punta. Entonces al final he tirado por la comodidad porque ya la vida, estoy estresada durante el día como para complicármela más, no es viable.

Vale, pues con esto ya hemos acabado. ¿Os gustaría añadir algo más sobre el tema?

(Todas) No.

(1) Lo has tocado todo yo creo.

(Risas)

Vale vale, pues bueno, muchísimas gracias a todas y esto me servirá de gran ayuda y muchas gracias.

AT_NIMP

MEJ

CEN_APR

MEJ

CEN_OT

AT_IMP

CEN_OT

CEN_BRI

CEN_BRI

A ti.

(Minutos después surgieron algunas ideas acerca de la importancia que tiene la percepción cuando entras por primera vez a un centro de estas características, que todo esté organizado, la apariencia y la amabilidad del personal. También, una de las participantes (4) tuvo una experiencia en uno de los centros cuando al entrar había un olor a comida bastante fuerte y esto le produjo cierta desconfianza, por lo que las primeras impresiones tanto del personal como del entorno son fundamentales.

Además, posteriormente recibí información por parte de una de las madres (3) sobre algunas desventajas de la escuela pública: que no mezclen a los niños por edades dado que se retroalimentan mucho y el juego simbólico. También que todo sea más natural, o de madera por ejemplo.)

AT_IMP

CEN_BRI

ANEXO IX. MATRIZ DE RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

| MOTIVOS | |
|---------------------------|--|
| | Lo ideal es cuidar a tu hijo en casa pero es incompatible con los trabajos y las cortas bajas maternales: (2) "Para mí es lo ideal, que se puedan hacer cargo los padres o abuelos, aunque a veces el trabajo... hay mucha gente que no puede rechazar su trabajo (...) entonces claro, son una buena opción" (55) . (3) "Lo que es la baja maternal tendría que ser mucho más larga" (63) |
| SECTOR | |
| | Piensan que debería haber más centros públicos: (2) "Faltan muchísimas más públicas creo yo. Habría que compensar más el tema (...) Aquí en el barrio una pública por cuatro centros privados" (70-72) . "Las guarderías son caras, sobre todo si tu hijo quieres que esté 8 o 9 horas. Las privadas son privadas, no hay ninguna subvención" (86-88) . "Las públicas está muy restringido lo que es el número de plazas, entonces te sale muy caro" (96) . Sí tienen en cuenta las certificaciones de la Administración y los ratios de niño por cuidadora: (3) "Sí, claro, sí que te preocupas por eso" (104) . |
| ATRIBUTOS | |
| Atributos centro infantil | Valoran que tenga cocina propia, las recomendaciones de otras personas, la seguridad y la confianza...: (2) "Una de las cosas creo que la gente valora mucho es que tenga cocina propia" (117) . (1) "Que te hablen bien para saber que tu hija va a estar bien atendida" (119) (2) "esas pocas veces que vas y te encuentras una persona que te hable mal..." (122) (1) "Eso sí, si te hablan mal no vas a ir" (125) . (2) "Que las instalaciones estén bien" (126) . (4) "La limpieza" (127) . (2) "Que tengan un jardín al aire libre" (128) . (4) "Las actividades que hagan con los niños, que se preocupen" (130) . (1) "Que acondicionen el espacio para los niños (...) Que tengan materiales para poder acompañarles y que vayan descubriendo" (133-135) . |
| Factores relevantes | Es muy importante la ubicación: (4) "He valorado que esté cerca del colegio (...), pero sobre todo la comodidad" (32) . También los precios (1) "Está claro que los precios" (129) (2) "El precio sí, sobre todo" (290) . Las recomendaciones de otras personas y percepciones son de gran importancia, así como las primeras impresiones, tanto del personal como del sitio: (1) "Más que la DGA y estándares ficiales, es el boca a boca" (107) . (3) "O las percepciones que tú tienes" (110) . (2) "Cocina propia, que respetaran las necesidades, las instalaciones" (154) . El respeto en la crianza de los niños: (2) "Lo que más valoré en su momento era eso, que tuviera cocina propia, que respetaran..." (154) . (1) "Para mí también, el respeto" (165) . (2) "el respeto por lo que transmitan los padres" (304) . También, el trato a los niños y el control: (4) "La limpieza, el hecho de cómo vi que esa señora trataba a los niños delante mío (...) También que los padres tengamos conocimiento" (158) . (3) "Que involucren a los padres en las actividades" (162) . (1) "El respeto, la preocupación del desarrollo emocional" (165) . (3) "Que se controlara más a los niños". (1) "Que en el momento de socialización, que no estás tu, pero yo estoy muy tranquila" (180-182) . |
| Factores menos relevantes | Que se imparta inglés en los centros: (4) "A mí eso no, no me parece fundamental... y menos de 0 a 3 años" (137) . (3) "No, eso a mí tampoco es fundamental" (138) . (4) "No llevaría a mi hija a una guardería sólo por el hecho de que tenga inglés" (144) . Tampoco se busca la obsesión por la estimulación y que adquirieran un determinado nivel: (1) "El tema de la estimulación, venga ya, y cuanto antes que aprenda mucho y que sea esa obsesión" (173) . (2) "Yo creo que tienen mucha obsesión con eso (...) que salgan con un nivel de la guardería" (174) . Tampoco se valora la obsesión por las tecnologías: (1) "Y luego esa obsesión tecnológica es que bff, claro. A mí me echa para atrás (...) el rollo de que les pongan ya con tecnologías a mí por ejemplo sería rechazo, yo rechazaría eso" (312) |
| Rsc | Sí tienen en cuenta este aspecto, sobretodo relacionado con el reciclaje e inculcar esos valores en los niños: (3) "Cosas recicladas, con material reciclado" (189) . (1) "Respeto al medio ambiente, lo de la comida ecológica (...) Ya no es respeto al medio ambiente, estás pensando en la salud de tu hija y si además tienes conciencia ecológica" (194-198) . (2) "Con el tema de la ética (...) que estén más de acuerdo con los padres" (200) . (4) "a lo mejor que no dejarán que los grifos estén ahí derramando agua, digo yo que les enseñarán" (212) . |
| CENTROS DISPONIBLES | |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Soletes | Lo perciben como un centro tradicional, que no destaca en especial pero con buena reputación y conocimiento en el barrio: (2) "Soletes lleva muchos años trabajando y hay gente que ha estado muy contenta y hay gente que ha cambiado" (241) "Es más tradicional, la de toda la vida de aquí del barrio" (275) . Otra participante señaló que cuando solo había dos guarderías privadas era la preferida: "Cuando estaba () la gente sí prefería llevarla a Soletes" (276) . (1) "Son monitoras cariñosas y tienen inglés. Y como algo negativo, que sí que tienen alguna actividad religiosa..." (278) |
| Algo para Recordar | Lo perciben como un centro muy moderno, aunque a la mayoría de estas características no les dan importancia: (4) "Es como muy moderno, no tiene ese respeto de crianza (...) tiene pizarras digitales y cosas así (...) y luego tiene lo del inglés, pero para mí todas esas cosas, yo no he valorado eso por encima" (245-248) "Te venden el hecho de la innovación, en inglés, la informática (...) tiene una plataforma donde te mantienen al día de todo. Tú sabes en cada momento lo que hacen. te ponen como videos (...) hay comunicación instantánea. Es que tienen un montón de pijadicas (...) Un hilo musical, micrófonos" (258-267) . Aunque sí valoran positivamente el hecho de que hagan algo relacionado con la música: (4) "En esta tienen un piano y tocan música y tal" (324) . |
| Nunú Bebé | Es percibido como único entre los centros del barrio: (2) "Nunú Bebé es uno de los más nuevos, mucho más respetuoso con la crianza. Tiene como una seña de identidad que no tiene ningún otro centro en el barrio" (238) . Una desventaja es la ubicación, además una de las participantes vivía en el barrio y ni siquiera conocía el centro: (4) "Si Nunú Bebé hubiera estado cerca del colegio la hubiera llevado" (249). "Crianza de toda la vida, crianza respetuosa, medio ambiente, alimentación ecológica..." (270) |
| Brioletas | Es preferida por ser escuela pública, el precio, las instalaciones y la ubicación. (2) "Elegí esa primeramente por el precio (...) y los servicios que tiene, la calidad respecto al espacio que es mucho más amplia y la cercanía" (22) . "Las instalaciones no tienen nada que ver, son mucho más amplias, también por recomendaciones de vecinas, hablaban muy bien de las monitoras, del comedor (...). También hace 6 años había menos oferta en el barrio y mucha más diferencia entre la pública y la privada" (36-40) . (2) "Tienen cuarto para dormir, columpios y de todo, una sala polivalente" (284-288) . (3) "Un recreo con césped natural (...) comedor propio" (286, 291) . La gran desventaja es el horario y las escasas plazas: (1) "El problema era el horario, era muy rígido (...) esa flexibilidad horario me la permitía la privada" (44) . (2) "Hay una pública por cuatro centros privados" (73) . (4) "Y solamente dos clases" (74) . A veces las monitoras del centro pueden suponer un problema: (3) "Yo he tenido suerte, pero hay algunas que están a punto de jubilarse que son de la vieja escuela" (235) . El hecho de ser tan tradicional puede no gustar a gente que buscan algo diferente: (3) "Yo creo que ahora sabiendo lo que se sabe yo no volvería a elegir la misma y estoy contenta (...) Es una educación que no es respetuosa del todo (...) El precio está bien, la ubicación muy bien, las instalaciones geniales, pero hay más allá (...) Antes estaba eso o Soletes y eran las dos lo de toda la vida pero en una las instalaciones grandes y otras pequeñas" (368-375) . |
| Otros centros u opciones de educación | Existe la posibilidad de madre de día: (1) "Yo con el tema de las ratios, antes de buscar centro infantil estaba buscando madre de día. Me parece que esa sería la ratio, una persona para cuatro" (99) . Centros nombrados similares a Nunú Bebé: Espacio Waslala y Amonico: (3) "Espacio Waslala es un centro diferente, muy respetuoso, tienen un espacio muy creativo, un jardín al aire libre, con una cocinita con palés de madera, todo como más natural. Una crianza en la que todos respetan su ritmo" (346-348) . (1) "Amonico es otro centro así de enseñanza libre, que está muy chulo también (...) Yo estaba entre Amonico o Espacio Waslala y al saber que abría Nunú Bebé tan cerca de casa, sin duda. Pero sí, esas líneas están muy chulas". (353, 365) |
| ASPECTOS A MEJORAR | |

Respeto en la crianza y comidas: **(2)** "Para mí tendría que ser más respetuoso con todo el proceso desde que el niño tiene meses (...) Lo que dicen los padres en cuanto a comidas, en cuanto al tema de la lactancia materna, hay mucho que trabajar todavía" **(57-61)** "El respeto por lo que transmitan los padres, sobretodo con el tema de la comida" **(304)**. **(4)** "También el ratio de tutora por niño debería bajar un poquito" **(307)**. Hay una necesidad de que los padres estén más informados acerca de las actividades que hacen: **(3)** "También a los padres que nos tengan más al día, poder estar al corriente de lo que hacen en clase para luego poder trabajarlo en casa en la misma línea" **(308)**. Asimismo, la necesidad de que haya mayor control: **(3)** "Siempre sale con un mordisco, arañazo, no sé. Es normal, pero en cierto punto me gustaría que eso se controlara también más. Un control que no lo hay" **(180-181)**. Por último, fomentar el tema de la música y la creatividad: **(1)** "El tema de la música, que se cuida muy poco (...) el contacto con instrumentos es importante" **(323, 325)**. **(3)** "la creatividad y lo emocional, la inteligencia emocional" **(331)**.