|  |
| --- |
| **Retorno a las aulas. Una forma de saber si es efectiva la escuela** |
|  |
|  |
|  |
|  |
| 02 / 2006 |
| **Jaime Castilla Barraza Consultor en Educación jcastillab@yahoo.com**  Los resultados en la educación (entendidos como modales y estructuras de pensamiento y carácter, entre otros), para bien o para mal, siempre se han asociado a dos instituciones claramente identificadas: el hogar y la escuela. Pese al desgaste de la segunda, en los esquemas sociales, ésta aún ocupa un lugar privilegiado en la formación de los nuevos ciudadanos, de ahí la importancia del rito de la matrícula y las oportunidades que representa para trazar hipótesis sobre el éxito o fracaso de cada institución educativa.  En la escuela, pública o privada, la tasa de matrícula -en contraste con la del año anterior- representa un indicador contundente acerca de cómo ha observado la comunidad el trabajo desarrollado por directivos y docentes en la formación de sus alumnos. Los afiches, carteles y folletería poco o nada podrán hacer para "vender" una imagen que la propia escuela no ha construido con sus alumnos, padres, docentes y directivos.  Ahora bien, cabe la distinción entre quienes se matriculan por tradición o proximidad (escuela del barrio o donde ha estudiado la familia del alumno) y quienes tienen la convicción que la escuela es buena. Más aún, debe observarse el detalle de la matricula por niveles (inicial, primaria o secundaria) y por grados. Este detalle no se encuentra en el número, sino en la identificación que aclare si son más los nuevos (o tal vez hay una demanda por determinada aula o docente) o si ha habido una migración de nuestros estudiantes hacia otras escuelas.  **Marketing educativo** En líneas generales no podemos reducir los esfuerzos "marketeros" a un mero instrumentalismo. Las escuelas con más talleres de verano, afiches o marchas por las principales calles del distrito antes del inicio de clases, o los campeones del desfiles por fiestas patrias o los de las últimas olimpiadas en matemáticas, no siempre son consideradas como las mejores. Además, el uso indiscriminado de clichés como "visión universitaria" o "preparación preuniversitaria", y otros de similar calibre tienen un efecto que cada vez, al ser tan común, es menos efectivo.  Y es que, como los fundamentos mismos del marketing, la idea no es sólo vender un producto o, como en el caso de la educación, un servicio; sino de deconstruir y construir un servicio de calidad que satisfaga las expectativas y demandas de los alumnos y sus padres, y las del propio sector. Lo anterior supone una toma de conciencia de la escuela en su real dimensión. Vale decir, debemos conocer qué piensa la comunidad sobre el servicio que brindamos, qué imagen tienen de nuestros maestros y estudiantes, y por qué prefieren otra escuela antes que la nuestra, pese a su proximidad.  Entonces, "vender" una buena imagen de la escuela no comienza ni termina con la matrícula, sino que se extiende a lo largo del año. En ese sentido, los directivos deben impulsar un cambio significativo, a partir de la detección de los principales problemas de su institución educativa, comprometiendo a los demás actores en la elaboración de un proyecto institucional concreto y consensuado.  **¿Planificación Estratégica?** Los denominados factores asociados del aprendizaje son variados y variantes, sin embargo, no deben ser considerados como aspectos secundarios, pues podrían determinar el resultado del aprendizaje en nuestros niños y adolescentes. En ese sentido, cabe llamar la atención de los docentes para que nada sea dejado a la casualidad. Si bien no se puede tener el control absoluto del entorno social del educando, al menos debe conocerlo, analizarlo y, frente al mismo, proponer alternativas claras de solución. Es la realidad la que debe dar como resultante los planes de trabajo que propongamos para nuestras instituciones educativas.  Si nuestra institución educativa está en un medio social difícil, ésta no puede ser un simple espejo o extensión del mismo. Es ahí cuando la escuela debe reinventarse y hacer de sí misma un laboratorio -no una isla- en la que niños y adolescentes encuentren elementos de juicio válidos y alcanzables para mejorar sus aspiraciones de vida. Quien si no el maestro, para dar esperanza y no malas experiencias a sus alumnos. Si el medio es agresivo y hostil, la escuela debe ser amigable y acogedora. Y este hecho no puede ser dejado a la casualidad, sino fruto de una labor sesuda, consensuada entre los diferentes actores educativos  Planificar es, desde este enfoque, tener en claro que no todos los problemas se pueden resolver desde la escuela. Habrá que distinguir cuáles sí y cuáles no. De cada uno de ellos, en una línea de tiempo, discernir que vamos a resolver en el corto, mediano y largo plazo. Con esta claridad, diseñaremos la estrategia (conjunto de acciones con responsable, presupuesto y cronograma) a emplearse para revertir los problemas existentes.  Si bien, la matricula es en sí una fuente de información válida sobre la percepción de la propia escuela de parte de la comunidad, es necesario construir también lineamientos comunicacionales que puedan trasmitir la información que requerimos a nuestro público, ya sea interno (alumnos, padres y docentes) o externo (miembros de la localidad, autoridades, entre otros). Por cada uno de ellos, de acuerdo al énfasis que queramos darle, en el tiempo que estaremos sosteniendo alguna campaña de comunicación, hay que definir qué mensaje, en qué medio y para qué público lo estaremos haciendo (por ejemplo: un mural para los alumnos, un pasacalle para la comunidad).  Si cada una de estas acciones no es dejada al azar y pretende responder lo identificado como prioritario, es seguro que nuestra tasa de matricula puede incrementarse. No obstante, lo esencialmente importante radica en que durante el año los docentes hagan un buen trabajo en las aulas, comprometiendo a los padres de familia, en un esfuerzo sostenido y liderado por sus directivos.  **La resultante** Una escuela que responda a una educación en la vida y que pueda dotar de elementos valiosos como el respeto, la honradez, la solidaridad, la tenacidad, entre otros, a sus egresados, podría ser tal vez un agente decisivo y movilizador de espectros sociales más deprimidos y de la sociedad en su conjunto. Una educación de calidad es, a fin de cuentas, aquella que responde a la demanda y que va más allá de las cuatro paredes del aula. Hagamos que ella acerque a nuestros estudiantes a las herramientas que requerirán para afrontar la vida con la frente en alto, aplomo y un buen sentido del humor. |
|  |