El rol de directivo en la comunicación en tiempos de pandemia

Camila Gacha

Directora de Proyectos Educativos del Liceo Moderno Walt Whitman y el Colegio Santiago Felipe. Master en Gestión y Dirección de Instituciones Educativas. Estudios en Marketing Educativo, PNL y Liderazgo Consiente. Apasionada por generar proyectos significativos y emocionales en pro a una educación que rete a los estudiante, docentes y directivos a afrontar los retos del Siglo XXI y la cuarta revolución industrial.

Sin duda la pandemia transformó la educación a nivel mundial. De manera inesperada obligó a las instituciones educativas a reaccionar con eficacia y agilidad ante el cambio. Generó cambios curriculares, infraestructurales y hasta de mentalidad, en especial, a los directivos de las escuelas nos mostró un lado de la educación que había sido inexplorado o tan siquiera considerado por muchos. Muy cierta resultó ser la frase de Charles Darwin: "Las especies que sobreviven no son las más fuertes ni las más inteligentes, sino aquellas que se adaptan mejor al cambio". Y es que tuvimos que generar un cambio de mentalidad para reestructurar nuestro modelo de negocio, el cual de un día a otro se transformó en su totalidad. Los directivos tuvimos que abrir nuestro mapa de posibilidades para que entraran nuevas opciones, nuevas tecnologías, nuevas maneras de atender y asistir a la comunidad, de lo contrario los colegios tenderían a desaparecer más pronto de lo esperado.

El directivo antes de la pandemia

El rol del directivo de instituciones educativas ha sido concreto a lo largo de los años. Normalmente es quien pertenece a una junta directiva para tomar las decisiones más importantes de la institución no solo a nivel pedagógico sino también financiero y operativo. En algunas ocasiones es una persona alejada de la comunidad que para poder hablar con ella se debe pedir una cita con días de anterioridad y debe haber un motivo especial. En otros casos su oficina es lejana a los estudiantes, docentes y padres de familia. Tiene el control de todas las áreas pues es reportado diariamente sobre cada una de los vértices de la institución, tiene un panorama general de las clases, se entera de los casos críticos que puedan pasar al interior del aula y de las familias que pertenecen a la institución.

Pero, ¿qué nos enseñó la pandemia con respecto a este rol tradicional del directivo?

Consecuencias de la pandemia

En la virtualidad el rol del directivo tradicional se vio más afectado que nunca. Sin la posibilidad de tener el control de manera presencial, el directivo perdió visibilidad de las aulas, de la manera en la que los docentes estarían preparando sus clases y el tiempo invertido. Igualmente, perdió visibilidad sobre el trabajo de sus colaboradores administrativos y de servicios. Se evidenció una sensación de desorientación y, en muchos casos, desesperación por la pérdida de control.

Sin embargo, el rol del directivo no fue el más afectado ni mucho menos el único. Por el lado de las familias, estas perdieron en gran medida la capacidad de ser escuchadas. Cuando en la presencialidad un padre de familia podía dirigirse a un docente, a un coordinador o al área que necesitara, con tan solo acercarse al colegio, en la virtualidad el proceso resultó ser mucho más complejo.

Es necesario mencionar un aspecto importante en esta "nueva normalidad" y es que la situación ha generado un aumento en la emocionalidad de las personas: "Se advierte un impacto en la salud mental, expresado en sentimientos de miedo, incertidumbre y angustia, propios de un sentido de ruptura en la cotidianidad y pérdida de previsibilidad que supone esta pandemia, especialmente el aislamiento que conlleva" (Jhonson, 2020, p7). Esto ha hecho que los padres de familia quieran ser más escuchados que antes, que entendamos la situación familiar y financiera que les aqueja, quieren sentir apoyo de parte de la institución educativa y ver al colegio más presente que nunca.

Lo anterior, implicaría entonces un mayor esfuerzo por parte de todas las personas que estamos en el interior del ente prestador del servicio educativo, tanto los docentes, para disponer todos los recursos necesarios que ayudarán a sus estudiantes y los padres de familia a llevar a cabo el proceso virtual de manera adecuada, como las áreas administrativas, para mantener un servicio de calidad ante los requerimientos y aún más el directivo, que deberá tener una visión de 360 grados sobre todas y cada una de las áreas de la institución con el fin de asegurar el sostenimiento de la misma.

Nuevos roles como directivos. Comunicación interna y externa

Uno de los roles más importantes a gestionar por parte del directivo en esta "nueva normalidad" será el de la comunicación. Es totalmente necesaria una organización, planeación y visión en la comunicación interna y externa de la institución con el fin de mostrar a toda la comunidad actual, y a la potencial, cada uno de los logros que se han alcanzado en el proceso virtual. Es importante dar a conocer el esfuerzo de la institución por seguir dando educación de calidad aún en tiempos de crisis y que el público visibilice cada uno de los proyectos realizados y venideros. La efectividad en la comunicación permite que las familias actuales se convenzan de que están en la mejor institución educativa y sean ellas mismas quienes generen un voz a voz tan fuerte que llame a nuevas familias interesadas.

Comunicación interna

Existen familias fieles a la institución, esas que llevan varios años acompañando el proceso educativo, que son leales y han estado presentes en diferentes etapas del colegio, a estas familias les debemos su compromiso y firmeza durante años. Por esta razón, en la etapa de la virtualidad, el directivo debe preocuparse por ellas, por hacerlas sentir que la institución está enormemente agradecida y desea que la sigan acompañando. Para esto se sugiere crear campañas en las que se dé relevancia al trabajo que se ha consolidado entre familia y escuela; se sugiere hacer actividades virtuales que involucren a toda la comunidad, reconocer el rol de los padres de familia brindándoles información y charlas valiosas que ayuden en la formación de sus hijos y mucho más. Es indispensable que los canales de comunicación estén totalmente habilitados (plataformas virtuales, WhatsApp, líneas telefónicas etc.), para que sea fácil y cómodo comunicarse con el área que se requiera. Lo importante es que las familias actuales sientan que el colegio los acompaña en este nuevo proceso, que está listo para hacer frente a lo que acontezca, que se sientan escuchados y atendidos.

> **Lo importante es que las familias actuales sientan que el colegio los acompaña en este nuevo proceso**

Comunicación externa

En la visión de la mayoría de instituciones educativas está conformar una comunidad más grande. Para esto, la comunicación externa es clave en el proceso de captación de familias potenciales. Una de las estrategias usadas anteriormente eran los volantes físicos que se repartían por diferentes localidades cercanas a la institución. Es claro que en el siglo XXI los medios publicitarios han cambiado, la tecnología es ahora la protagonista del mercadeo pues los espectadores, o clientes potenciales, ahora están en las redes sociales al alcance de su propio celular. Es por esto que es determinante que la institución educativa tenga una estrategia clara de comunicación externa con el fin de estar presente en las redes como Facebook, Instagram y YouTube principalmente, pues serán esos los canales a los que las familias interesadas acudirán en primera instancia para obtener información de la institución. Se recomiendan también herramientas como los Open House o charlas virtuales para dar a conocer de manera remota la propuesta pedagógica del colegio. De igual manera, la atención al cliente, por parte de las personas que contestan el teléfono o reciben mensajes de WhatsApp debe ser amigable, colaborativa y eficaz.

> **Es determinante que la institución educativa tenga una estrategia clara de comunicación externa**

Una base sólida en la calidad educativa

Es muy importante tener en cuenta que, si bien la comunicación y el mercadeo educativo son indispensables en la fidelización y captación de familias, el componente interno será la base. Eso quiere decir que todo lo que se muestre por medio de los diferentes canales de comunicación debe ser evidencia del trabajo al interior de la institución. Es por eso que el directivo deberá proponerse llevar al colegio a ser uno del siglo XXI que refleje calidad, innovación educativa, incursión en proyectos que den valor a sus estudiantes como por ejemplo la robótica, el emprendimiento, la programación, tecnología, danza, artes, entre otros. Con eso fidelizará a sus familias actuales, será ejemplo para otras instituciones educativas y correrá el voz a voz logrando captar a nuevas familias.

Tanto en la comunicación interna como en la externa, el programa de Santillana 360 resulta ser un aliado estratégico para la implementación de proyectos, campañas, material visual, piezas para redes sociales y muchos otros elementos que ayudan al directivo y a su equipo a realizar una buena gestión en la comunicación.