

Algunos institutos públicos comienzan a hacer publicidad de sus servicios

Las fachadas de los centros anuncian actividades extraescolares y ambiciosos planes educativos

CARMEN MORÁN - Madrid
EL PAÍS - 05-06-2006

La escuela pública no está acostumbrada a hacerse pública. Pero en los últimos tiempos, muchos institutos están rompiendo esa tendencia y en más de uno pueden verse cartelones que anuncian una oferta variada de servicios educativos y actividades extraescolares. ¿Es por falta de clientela? ¿Por competir con otras redes educativas más acostumbradas a la publicidad? Caben todas esas razones, pero Esmeralda García, la directora del instituto madrileño Lope de Vega, prefiere apuntar otras que les animaron a ellos a poner una banderola de publicidad colgada en la fachada: "Para que el ciudadano que pasa sepa que la enseñanza pública está viva y ofrece clases regladas, pero también otras actividades extraescolares, deportivas, teatro, musicales, apoyo académico, repasos, comedor, idiomas". Todo ello reza en la pancarta que todos pueden leer desde la acera. "La enseñanza pública se renueva y atiende las nuevas necesidades sociales, de padres que están ocupados y quieren que sus hijos coman en el centro o participen en otras actividades por las tardes", añade García.

Y lo van notando. "Los padres se han interesado sobre todo por el comedor escolar del centro", dice García. De hecho, algunas de las actividades que se ofrecen han partido de los propios padres. Es el caso del coro. Los niños ya tenían coro en primaria y no querían dejar de tenerlo en el instituto. "Así que, como dicen los chicos, hemos *ligado* a la profesora que les daba estas clases de música en la escuela y la hemos fichado para que siga esta actividad en nuestro centro", explica.

Para todo ello reciben financiación del Ayuntamiento y de otras instituciones educativas, se ayudan con sus propios presupuestos y, en algunos casos, cuentan con la aportación voluntaria de las familias.

En el País Vasco no es insólito escuchar cuñas publicitarias en la radio, o anuncios en prensa, sobre las clases en los institutos públicos. "Ya llevamos algunos años. Aquí la competencia es intensa, quizá porque tenemos una triple red educativa, la privada de las *ikastolas* y de los colegios religiosos y la pública. Nos peleamos por los alumnos y no los estamos perdiendo; es más, en los últimos años tenemos una pequeña recuperación en las matrículas", explica Josu Aguirre, director del instituto Txindoki Alkartasuna, de Beasain (Guipúzcoa). Pertenece, además, a la directiva de la asociación de directores escolares Bihe. "Ahora lo que está dando mucho resultado es la oferta multilingüe en ESO y la bilingüe en bachillerato: se imparten algunas clases en inglés", añade.

El presidente nacional de la federación de directores de centros públicos Fedadi, José Antonio Martínez, opina que están recorriendo el buen camino: "La gente tiene que conocer que en la escuela pública se hacen cosas muy interesantes. Que haya publicidad pone de manifiesto que se está trabajando y que se está trabajando bien", dice. "Además, en el bachillerato público se escolariza a una población muy mezclada, con necesidades diversas, y no estoy hablando sólo de inmigrantes, que necesita ver atendidas sus reclamaciones extraescolares". Martínez no olvida una petición básica: "Hace falta dinero para todo esto, aunque es verdad que la distribución de los recursos es muy desigual en las distintas comunidades", recuerda.

Dos años lleva ya el instituto San Isidro mostrando a turistas y locales que pasean por el corazón de Madrid las actividades que se desarrollan detrás de sus históricos muros. "También repartimos folletos por el barrio y por los colegios de primaria; la gente pregunta, se informa. Hay que comunicar lo que se tiene y mostrar que estos centros educativos siguen vivos y no sólo tienen enseñanza reglada. A veces es difícil llegar a los padres, no bastan las cartas o las reuniones. Este año seremos bilingües en francés", dice con orgullo la directora del instituto, Isabel Piñar. La extraordinaria fachada de este centro la han atravesado ilustres estudiantes a lo largo de los años. "Ilustrísimos", sonríe Piñar. El Rey fue uno de ellos. La clientela no es, tampoco en el caso del San Isidro, la razón para hacerse publicidad. Surgió de los profesores, que lo habían visto en otros sitios de España. "Nos anunciamos porque estas actividades son proyectos costosos que necesitan esfuerzo y no es para que se desperdicie", sostiene Piñar.

"Quizá en la escuela pública no estábamos tan acostumbrados a utilizar técnicas de *marketing* o propias de negocios privados, pero creo que también son válidos para la educación pública", dice convencida.

El fenómeno de la publicidad no les es ajeno a las universidades, que tratan de hacer públicos sus servicios académicos desde hace tiempo. La bajada de la natalidad hace años cayó como una piedra en el agua y las ondas llegan todavía cada curso a las aulas universitarias.

Los estudiantes son una clientela preciada por la que se compite en buena lid.