

# Comunicación y educación

**Libro de estilo de la comunicación y el *marketing*  
en instituciones y centros educativos**





# Comunicación y educación

**Libro de estilo de la comunicación y el *marketing*  
en instituciones y centros educativos**



escuelas  católicas

**Edita:**

FERE-CECA  
C/Hacienda de Pavones, 5 – 1º  
28030 Madrid

**Depósito legal:**

M-30060-2017

**Autores:**

Zoraida Arribas - @zoraida\_arribas  
Eva Díaz - @evadiazfer  
Alberto Mayoral - @albertomayoral  
Victoria Moya - @victoriamsegura

**Concepto gráfico:**

José Montalvá - @pepemontalva

**Imprime:**

Villena Artes Gráficas

[www.escuelascaticas.es](http://www.escuelascaticas.es)



*Recuerda que puedes contactar con nosotros y enviarnos tus dudas y sugerencias a [comunicacion@escuelascaticas.es](mailto:comunicacion@escuelascaticas.es)*

## AGRADECIMIENTOS

El proceso de elaboración de este libro ha sido largo y complejo pero hemos tenido la fortuna de contar con una nutrida lista de personas que nos han ayudado a hacerlo realidad para ponerlo a disposición de nuestros centros e instituciones como un instrumento útil y práctico para que su comunicación contribuya a su misión.

Así que GRACIAS a todos los que habéis contribuido a que este proyecto sea una realidad:

Gracias a los miembros del seminario que con su presencia han acercado el libro a las necesidades de los centros e instituciones: Silvia Rozas, Manuel Ángel Maestro, Sor Fuencisla de la Iglesia, Ana Ferri, Felisa Ferraz, Javier Laín, Javier Valiente e Ignacio Virgillito.

Gracias a los expertos que han leído con detenimiento cada detalle para que no se nos escapara nada: Gabriel Sanz Hernández (F.S.F), Francisco Javier Cristofol, Pablo Labandeira y Fundación Atresmedia.

Gracias a nuestros compañeros; algunos han aguantado nuestro día a día, las largas reuniones y las encrucijadas del camino; y todos han aportado su mirada distanciada y serena: Mercedes Méndez, Paloma Ramos, Miriam Villagrán, Laura Ayerdi, Chema Ivorra, Natalia Olmo y Pepe Montalvá quien además ha engrandecido nuestro texto dándole forma y arte.

Gracias a José María Alvira, secretario general de Escuelas Católicas, y al Consejo de Dirección, por confiar en nosotros y valorar nuestro trabajo.

No podemos reprimir las ganas de dar también las gracias a los que desde casa han contribuido con su paciencia, su escucha atenta y su cariño a nuestros desvelos por este trabajo tan apasionante.

A todos, GRACIAS.

*Zoraida Arribas  
Eva Díaz  
Alberto Mayoral  
Victoria Moya*



## ÍNDICE

- 8** Presentación
- 11** Capítulo 0. CONCIÉNCIATE. **Emociona**
- 17** Capítulo 1. COMUNICA. **Umbrales líquidos**
- 23** Capítulo 2. CULTURA CORPORATIVA. **Orgullo de pertenencia**
- 33** Capítulo 3. EQUIPO DE COMUNICACIÓN. **La unión hace la fuerza**
- 41** Capítulo 4. ANÁLISIS. **Conócete, conóceles**
- 47** Capítulo 5. IMAGEN CORPORATIVA. **La primera impresión es la que cuenta**
- 55** Capítulo 6. MARKETING EDUCATIVO. **Marca la diferencia**
- 67** Capítulo 7. EL MENSAJE. **Al grano**
- 79** Capítulo 8. DESTINATARIOS. **Hablo contigo**
- 83** Capítulo 9. CANALES. **¿Dónde nos vemos?**
- 97** Capítulo 10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. **Somos amigos**
- 115** Capítulo 11. COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS. **No seas un avestruz**
- 119** Capítulo 12. EL PLAN DE COMUNICACIÓN. **Preparados, listos, ya**
- 125** Ejemplo **Plan de Comunicación**

## PRESENTACIÓN

Desde tiempo inmemorial, los hombres han sentido el impulso de contar, de narrar, de informar, de transmitir... en definitiva, de comunicar.

En un mundo tan hiperconectado como el actual, este impulso se ha convertido ya en necesidad, puesto que ahora más que nunca, lo que no se comunica no existe. Aún más, lo que no se comunica *adecuadamente*, se transforma en ruido y no se percibe. El reto, para los profanos, parece cobrar dimensiones titánicas.

Escuelas Católicas, con una trayectoria de más de medio siglo de historia y responsable de más de 2.000 centros educativos, es plenamente consciente de que comunicar es un arte difícil de dominar. Que estamos ante una habilidad que requiere método, planificación, ilusión y práctica.

Y también sabe que durante los últimos años el panorama educativo está atravesando el mayor proceso de cambio de la historia, con nuevos roles y nuevos agentes.

Así, está convencida de que las familias cada vez demandan una mayor participación en el proceso educativo de sus hijos y por eso valoran una relación fluida con los centros; que aquí la comunicación puede convertirse también en una pieza clave para crear orgullo de pertenencia y que hay que dedicar tiempo y recursos para lograr una comunicación eficaz.

Si prácticamente todas nuestras acciones tienen una importante vertiente comunicativa, en lo que respecta a la educación, aún lo es más. Hoy en día es impensable hablar de comunicación y de educación como procesos diferentes.

El resultado es un trabajo minucioso, capaz de seducir y motivar a un público cada vez más informado y exigente

Por eso mi enhorabuena a Escuelas Católicas, por el acierto de elaborar este libro en un momento tan oportuno y por la generosidad de compartirlo.

Sin duda, este manual de comunicación para centros educativos, es un texto necesario e imprescindible, que no solo ayudará a los centros en su tarea comunicativa sino que contribuirá a potenciar a nivel global la comunicación oral y escrita de todos los que participan en el proceso. Recordemos que la capacidad de comunicar será una de las habilidades personales más demandadas en los próximos años.

Mi felicitación también por el buen contenido técnico recogido. A lo largo de sus capítulos se exponen con rigor y claridad los principales aspectos que logran una buena comunicación, con recomendaciones prácticas, un catálogo de consejos, inspiradores análisis y pautas de trabajo muy prácticas, así como modelos de acciones que puedan servir de ejemplo. Por último, apuntar que también trata de dar respuestas, aclarar dudas y desarrollar estrategias con el fin de fortalecer la percepción que el conjunto de la sociedad tiene de los centros educativos y sus profesionales.

El resultado es un trabajo minucioso, capaz de seducir y motivar a un público –padres, alumnos, profesores, directivos, personal administrativo o de servicios– cada vez más informado y exigente.

Quiero destacar que es un documento útil para todos los grupos de interés que se ven implicados en el proceso comunicativo de la educación. En un mundo de vertiginosa explosión tecnológica, dominado por la inmediatez y la velocidad, este manual de comunicación para centros educativos se va convertir, sin duda, en un gran “libro de estilo” y en un excelente ejemplo a seguir por otras instituciones.

Personalmente pienso que, en esencia, comunicar no es otra cosa que compartir. Por eso mi agradecimiento a Escuelas Católicas por este trabajo que nace de la reflexión y que, teniendo un fin en mente, pone a las personas en el centro de todas sus recomendaciones.

Ahora solo nos queda aplicarlo y lograr sacarle el máximo partido para, como diría Píndaro, “llegar a ser el que somos”.

*Carmen Bieger*  
Directora Fundación ATRESMEDIA





Capítulo 0  
CONCIÉNCIATE  
**Emociona**



PAPA FRANCISCO

## La importancia de la comunicación

El papa Francisco nos pide entender la comunicación como canal y medio para la evangelización y mejora de la sociedad.

- Mensajes del Santo Padre Francisco para las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales.



- Vídeo dirigido a los periodistas.



*“La comunicación tiene el poder de crear puentes, de favorecer el encuentro y la inclusión, enriqueciendo de este modo la sociedad”*

(PAPA FRANCISCO)

**D**urante siglos se ha hablado de la evolución de nuestra sociedad sin mencionar la comunicación. Este “autismo”, al que se refiere el catedrático de Periodismo, Jesús Timoteo, ha dado paso al reconocimiento de la comunicación como el factor social y el hecho público más importante en la segunda mitad del siglo XX y como un factor social, económica y políticamente determinante en las sociedades del siglo XXI. Un poder como este hace necesario dominar una comunicación que, a medio camino entre el arte y la ciencia, se ha convertido en una herramienta imprescindible en todos los ámbitos de la vida. También para la vida de nuestras instituciones y de nuestros centros educativos.

Toda acción educativa, como toda acción en general, tiene una dimensión de comunicación sin la cual esa acción quedaría coja. Por eso es tan increíble que, siendo la comunicación tan importante, se dedique tan poco tiempo a enseñarla y a cultivarla. Se trata de mirar toda nuestra acción educativa desde las claves de la comunicación.

Dentro de la misión de los centros educativos católicos está mostrar su identidad y difundir sus carismas; por tanto, cuidar la comunicación es cuidar su específica misión evangélica. El papa Francisco nos lo recuerda en las jornadas mundiales de las comunicaciones sociales e incluso en su canal de Youtube. La comunicación ha de generar encuentro. Usa la comunicación para entusiasmar a tus trabajadores, para alinear a tu organización y, por supuesto, para “seducir” a la sociedad y ayudarla a conocerte y a valorarte. En definitiva, para emocionar. Ponte manos a la obra y enraíza toda tu política de comunicación en el Plan estratégico de tu organización.

La comunicación no debe ser un elemento aislado porque precisamente es la que te va a servir de nexo para generar unidad en toda tu labor educativa y para conectarla con la realidad. Desempolva tu misión, visión y valores, tus acciones estratégicas y tu calendario, y engránalo con una adecuada comunicación que realce todo ese trabajo previo.

Los miedos nos invaden a la hora de comunicar. La prudencia, especialmente si estamos en una situación complicada -lo que llamamos comunicación en situaciones de crisis, que veremos más adelante- nos lleva a esconder la cabeza debajo del ala y a esperar a que escampe la tormenta o sencillamente a que escampe la vida. Sin embargo, como ya hemos visto anteriormente, los beneficios de una adecuada comunicación son tan grandes que no podemos ignorarla. Por eso es preciso empeñarse todo lo posible en trabajar este aspecto. Hay que poner en marcha un manual y un plan de comunicación capaces de hacer sentir el peso real de nuestras organizaciones y colaborar en una mayor proyección exterior del centro y su entidad titular. Y todo eso pasa por promover una cultura de la comunicación que llegue a cada miembro de la comunidad educativa.



MENSAJE DEL SANTO PADRE FRANCISCO PARA LA 51 JORNADA MUNDIAL DE LAS COMUNICACIONES SOCIALES

«No temas, que yo estoy contigo» (Is 43,5)

## Comunicar esperanza y confianza en nuestros tiempos

Gracias al desarrollo tecnológico, el acceso a los medios de comunicación es tal que muchísimos individuos tienen la posibilidad de compartir inmediatamente noticias y de difundirlas de manera capilar. Estas noticias pueden ser bonitas o feas, verdaderas o falsas. Nuestros padres en la fe ya hablaban de la mente humana como de una piedra de molino que, movida por el agua, no se puede detener. Sin embargo, quien se encarga del molino tiene la posibilidad de decidir si moler trigo o cizaña. La mente del hombre está siempre en acción y no puede dejar de «moler» lo que recibe, pero está en nosotros decidir qué material le ofrecemos. (cf. Casiano el Romano, Carta a Leoncio Iguemeno). Me gustaría con este mensaje llegar y animar a todos los que, tanto en el ámbito profesional como en el de las relaciones personales, «muelen» cada día mucha información para ofrecer un pan tierno y bueno a todos los

que se alimentan de los frutos de su comunicación. Quisiera exhortar a todos a una comunicación constructiva que, rechazando los prejuicios contra los demás, fomente una cultura del encuentro que ayude a mirar la realidad con auténtica confianza. Creo que es necesario romper el círculo vicioso de la angustia y frenar la espiral del miedo, fruto de esa costumbre de centrarse en las «malas noticias» (guerras, terrorismo, escándalos y cualquier tipo de frustración en el acontecer humano). Ciertamente, no se trata de favorecer una desinformación en la que se ignore el drama del sufrimiento, ni de caer en un optimismo ingenuo que no se deja afectar por el escándalo del mal. Quisiera, por el contrario, que todos tratemos de superar ese sentimiento de disgusto y de resignación que con frecuencia se apodera de nosotros, arrojándonos en la apatía, generando miedos o dándonos la impresión de que no se puede frenar el mal. (...)

## Comunicación interpersonal

**Párate un instante a pensar en tu comunicación personal y en la comunicación personal de cada uno de los miembros de tu comunidad educativa... porque ese es el origen de todo.**

El producto que ofrece tu centro es intangible y tú y tu equipo sois el envase; por tanto, vuestra forma de comunicaros con vuestros destinatarios estará marcando el paso del resto de los procesos.

Hoy en día el ser humano precisa de lenguaje, no solo para triunfar en nuestra sociedad, sino simplemente para integrarse en ella. Vivimos en la era de Internet y las redes sociales, que parecen haber virtualizado la comunicación. No obstante, el multicanal que define nuestra época no debe ser excusa para erradicar la comunicación cara a cara; es más bien la señal de que debe ser potenciada. Es curioso que, una de las primeras recomendaciones que se hace ante una crisis en redes sociales, es que te pongas en contacto directo con la persona afectada o con la que haya podido originar la crisis. Por tanto, no debes abandonar la comunicación personal porque tu centro tenga unos perfiles excelentes en Twitter o Facebook, sino que debes reforzarla y complementarla.

La importancia de hablar bien en público es cada día más clara y tu comunidad educativa, padres, profesores, trabajadores, alumnos, agradecerán profundamente que te detengas a hablar con ellos. Hablar bien en público no significa ser un orador brillante que encandile a un auditorio de 1.000 personas que se levantan enfervorizadas y se deshacen en aplausos. Hablar bien en público significa ser capaz de construir un discurso que enlace adecuadamente tus ideas y sea capaz de transmitir aquello que quieras decir. Y eso hace falta en una conferencia y en una charla de café; en una entrevista de trabajo y en una junta de vecinos. Hablar bien en público es necesario para hacer un examen oral, para entrevistarse con los padres de un alumno y para dar clase. Es necesario para dirigir un claustro de profesores y para tratar con los proveedores del colegio.





## Decálogo para cautivar a tu audiencia



1

### Entrena

Ensayo y error finalmente desembocarán en ensayo y acierto.



2

### Insiste

Las dificultades se pueden vencer, con experiencia.



3

### No improvises

Eso es para genios; si conoces el tema, dominas la comunicación.



4

### Cuida

tu comunicación no verbal. Lo que comunicas aunque no hables, repercute en los resultados.



5

### ¡Viva la naturalidad!

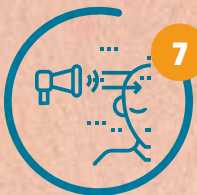
Sé tú mismo, sé natural; no actúes ni imites a nadie.



6

### Las tres "c"

Recuerda la importancia de las tres "c": correcto, claro y conciso.



7

### Sencillo

Haz gala de tu sencillez. Que te entienda todo el mundo.



8

### Sonríe

y haz sonreír. El sentido del humor siempre gana.



9

### Directo al corazón

Las emociones logran transformaciones.



10

### Ve terminando

No agotes a tu audiencia.

Una vez hecho este inciso sobre la comunicación personal, recordemos que este libro pretende ayudar a las instituciones educativas religiosas y a sus centros concretos a sistematizar su comunicación. Hay muchas instituciones con un recorrido ya largo en el ámbito de la comunicación; en los últimos dos o tres años otras muchas se están sumando para cubrir lo que ya detectan como una necesidad; otras tantas todavía dudan y plantean muchos miedos y dificultades para llevar a cabo esta tarea. Para todas ellas puede ser útil este libro que entre sus retos tiene acompañar a cada uno en función de sus necesidades y mostrar un punto de partida y una orientación; en definitiva, un libro de estilo de la comunicación educativa que Escuelas Católicas ofrece como referencia para todas sus instituciones. Titulares, equipos directivos, responsables de comunicación actuales y futuros, y en general todo aquél que tenga algo que comunicar dentro de la comunidad educativa puede ver utilidad en este libro.

Solo una cosa más para concienciarte de la importancia de la comunicación y de su cuidado en el entorno educativo:

**NO ES POSIBLE NO COMUNICAR**  
(Paul Watzlawick)

Piensa en ello.



Capítulo 1  
COMUNICA  
**Umbralés líquidos**



“El que sabe pensar pero no sabe expresar lo que piensa está en el mismo nivel que el que no sabe pensar”

(PERICLES)

**P**uede parecer compleja inicialmente la tarea de comunicar, especialmente en un mundo en el que los límites se diluyen, en el que las fronteras poco definidas parecen haber pasado a un estado líquido que lo hace todo cada vez más relativo y confuso. ¿Hablaremos de manual o de plan de comunicación?, ¿pensaremos en una comunicación institucional o una específica de centros?, ¿debe predominar la comunicación o es mejor centrarse en el *marketing*? Si hablamos de comunicación ¿debemos entenderla desde la perspectiva de la comunicación externa o interna? Muchos interrogantes sin aparentes respuestas contundentes pero respuestas al fin y al cabo que te ayudaremos a encontrar y que te permitirán moverte como pez en el agua en esos a veces inquietantes umbrales. Veamos:

### ***Umbral líquido nº1. ¿Comunicación para instituciones o para centros?***

Las dos. Debemos hacer de la comunicación una función permanente, natural y direccional. No es discutible. Estamos en un entorno social, político, económico y educativo cambiante. Nuestras instituciones son poliédricas: centros, parroquias, grupos, ONG... Es necesario organizar adecuadamente ese escenario tan complejo y sin duda ese alguien es la titularidad de la institución que, apoyada en la herramienta clave de la comunicación, obtendrá mejores resultados. Por eso, partiendo del convencimiento de la titularidad y la implicación de toda la comunidad educativa, lograremos que como lluvia fina la adecuada comunicación cale a cada estamento y a cada persona de la institución y de sus centros para lograr tres objetivos muy concretos:

1. Determinar y dar a conocer criterios de comunicación unificados bajo los mismos mensajes, estilos y procedimientos, de tal manera que se establezca un modo definido, reconocible y eficaz de cómo el centro y su institución comunican.
2. Lograr mayor visibilidad y presencia social de los centros, especialmente en las redes sociales y en los medios de comunicación, tanto nacionales como, sobre todo, autonómicos y locales, para conseguir notoriedad y posicionamiento.
3. Crear cultura corporativa, de manera que todos y cada uno de los miembros de nuestra comunidad estén orgullosos de pertenecer a ella y sean a su vez prescriptores de la misma.

*En definitiva, aun siendo la comunicación institucional imprescindible no hay que descuidar la comunicación específica de cada centro.*

En cualquier caso, para simplificar la lectura de este documento, nos referiremos habitualmente a la comunicación de un centro educativo, sabiendo que hacemos referencia indistintamente a la del centro y a la de la institución.

### ***Umbral líquido nº2. ¿Comunicación o marketing?***

Las dos. Son disciplinas complementarias y por eso necesitamos de ambas, si bien desde Escuelas Católicas otorgamos un peso mayor a la primera, pensando sobre todo en las características de nuestras instituciones.

Por ejemplo, para llegar a los futuros nuevos alumnos podemos emplear estrategias de *marketing*; pero necesitamos mucho más. Debemos emplear también la comunicación para informar a nuestra comunidad y lograr en ella un sentido de pertenencia, amén de un reconocimiento social adecuado. Todo conforme a unos objetivos estratégicos de comunicación que se construyen a partir de los objetivos de la institución y considerando sus singulares características: problemas y fortalezas detectados, percepción de sus miembros, demandas del entorno y perspectivas de futuro.

*Por tanto, optamos por la comunicación como disciplina prioritaria, pero también es bueno emplear las herramientas del marketing si así lo necesitamos.*

El manual ofrece un modelo de referencia para la transmisión uniforme y profesional de la información relevante

### **Umbral líquido nº3. ¿Comunicación interna o externa?**

Las dos. Hasta ahora la comunicación interna se refería a los cauces de comunicación dentro del centro, con las familias y con otros centros de la misma entidad titular y con la entidad titular misma. Mientras que la comunicación externa trataba la forma de presentar a nuestro centro ante los medios de comunicación, las organizaciones educativas y, en definitiva, la sociedad. Hoy en día los nuevos canales de comunicación, entre los que destacan las redes sociales, han diluido claramente los límites. Por ejemplo, Twitter, Facebook o Instagram son a la vez canales de comunicación con los padres y con la sociedad en general.

*Así que esto nos lleva a hablar, más que de comunicación interna o externa, de destinatarios y canales a través de los cuales lanzar nuestros mensajes.*

### **Umbral líquido nº4. ¿Manual o plan de comunicación?**

Los dos. En toda institución y centro educativo, el manual de comunicación es el documento que debe regir la política comunicativa para que esta funcione de forma ordenada, coherente, y que, al mismo tiempo, colabore a una mejor proyección exterior. Debe ser un documento estratégico, y dada su importancia, la decisión sobre su realización debe ser tomada al más alto nivel.

El manual reúne un conjunto de condiciones y características que ofrecen un modelo de referencia para la transmisión uniforme y profesional de la información relevante a los diferentes destinatarios de un centro educativo. Incidirá únicamente en los aspectos fundamentales, sin detallar casuísticas específicas, de modo que pueda, de manera general, solventar todo tipo de necesidades de comunicación.

Será el plan de comunicación el que se encargue de detallar acciones específicas de comunicación a realizar durante un período determinado de tiempo en función de las necesidades concretas de cada institución, respetando los principios generales del manual de comunicación pero adaptándolos a las características puntuales del momento.

Así, una institución con tres centros educativos tendrá un único manual de aplicación para sí misma y para los tres centros; y cuatro planes distintos por cada período de tiempo elegido, uno para ella misma y otro para cada uno de sus centros. Incluso, en algunos momentos especiales, sería conveniente realizar un plan de comunicación para, por ejemplo, un acontecimiento de especial relevancia, o un giro importante que queramos dar a nuestro centro. Los distintos planes compartirán muchos elementos, pero es fundamental que tengan en cuenta las características de cada centro.

*Es decir, tanto el manual como el plan son necesarios para profesionalizar tu comunicación.*



## El manual de comunicación de tu institución o centro

Umbrales líquidos aparte, tu manual de comunicación deberá estar dirigido a aquellas personas de tu centro que han de generar contenidos (información y opiniones), bien porque ese sea su trabajo profesional o porque actúen en calidad de portavoces. Por tanto, en algunos casos, es posible que estas personas no dispongan de conocimiento o experiencia suficientes en comunicación. Por esto el manual tendrá un claro carácter práctico y una finalidad divulgativa, y atenderá a los aspectos fundamentales considerados básicos e imprescindibles.



## Objetivos del Manual de Comunicación

1. Establecer las prioridades y los objetivos de comunicación de la institución y de cada uno de sus centros en función de su naturaleza, necesidades y demandas.
2. Disponer de una herramienta básica que enuncie, de manera sistemática y clara, cómo se deben llevar a cabo los procesos de comunicación en sus líneas generales.
3. Facilitar una guía de recomendaciones prácticas que ayude a mejorar la relación con nuestra comunidad educativa y con los medios de comunicación, especialmente en los ámbitos autonómicos y locales.
4. Disponer de un catálogo sistemático de consejos aplicables de manera estandarizada a las diferentes situaciones, incluidas las crisis de comunicación, con el fin de mejorar la presencia y eficacia de los mensajes que se difundan.
5. Establecer pautas útiles para aquellas personas que ejerzan como portavoces, y homogeneizar el estilo, la imagen y los mensajes de sus acciones comunicativas.

Para llevar a buen puerto este barco de la comunicación tienes que estar concienciado de su importancia y debes hacerte con un equipo de trabajo formado, motivado y dotado de las herramientas y el tiempo necesario. Empezaremos trabajando las partes que debe tener un manual de comunicación para que sea un marco de trabajo adecuado para toda una institución o centro educativo. Trataremos de acompañar en todo momento las líneas teóricas con ejemplos, plantillas y enlaces que enriquezcan el texto. Después descenderemos a la puesta en práctica de un plan de comunicación concreto.

Y sin más, adentrémonos en el maravilloso mundo de la comunicación.



Capítulo 2  
CULTURA CORPORATIVA  
**Orgullo de pertenencia**



*“Sentido de pertenencia significa amar el sitio donde nos desempeñamos o vivimos”*

(ROBIN S. SHARMA)

**Q**ue el profesorado de tu centro esté orgulloso de lucir una camiseta con el logo de la congregación titular, o que una familia, tomando un café con los amigos, hable con satisfacción del colegio donde escolariza a sus hijos, puede parecer algo superficial, pero es más importante de lo que parece. Se trata de cultura corporativa, una herramienta clave a día de hoy para el éxito de cualquier empresa y también para tu centro.

Lograrlo no es tarea fácil, pero tampoco es imposible. Pasa por promover sentido de pertenencia, comunidad y colaboración. Ha llegado el momento de que te pares a pensar cómo motivas a ese equipo humano con el que cuentas y cómo es tu comunicación con profesores, PAS, padres, alumnos... Recuerda que las instituciones, como las empresas, son lo que son sus equipos humanos y por ello motivar es mejorar resultados.

Entendemos por cultura de una organización el conjunto de valores, creencias y conocimientos que comparten los miembros de la misma y que se enseñan a los nuevos integrantes. Representa la parte intangible de un centro que se concreta o expresa en su proyecto educativo, en su carácter propio, etc., son los “sentimientos”, de los que todos tienen que participar e involucrarse.

La cultura corporativa sirve, por tanto, para cumplir dos funciones fundamentales. Por un lado, impregnar a los miembros de la misión y los valores del centro; y, por otro, ayudar al centro a llevar a cabo su misión y adaptarse a su entorno expandiendo su valor más allá de las paredes de su edificio.

Padres,  
profesores,  
PAS y alumnos  
felices serán  
los mejores  
embajadores de  
tu centro

Hay que ser conscientes de que el sentimiento de pertenencia se consigue poco a poco, día a día, y es fruto de experiencias satisfactorias y significativas. Padres, profesores, PAS y alumnos felices serán los mejores embajadores de tu centro y contribuirán a su mejora.

Para ello, es necesario que todos los miembros de un centro educativo conozcan y compartan los principios y valores que guían su actividad, que no es otra cosa que el carisma e ideario. Solo se puede generar sentido de pertenencia y adhesión cuando los integrantes de un grupo tienen claro por qué, para qué y cómo hacen lo que hacen, y por qué, para qué y cómo la institución toma determinadas decisiones y fija determinados objetivos. Para la transmisión de esta cultura corporativa “cognitiva” hay que emplear la forma verbal. Presta especial atención a todas tus comunicaciones internas, pero sin olvidar también esa otra cultura, la emocional, que se transmite a través de las experiencias, de la convivencia y del lenguaje corporal de la comunicación no verbal y que implica acompañamiento, tutela, escucha o incluso, mimos.

Por todo ello este capítulo de cultura corporativa va mucho más allá de lo que tradicionalmente se llamaría comunicación interna y está muy relacionado con otros ámbitos como los recursos humanos, el *coaching*, etc. En este libro procuraremos ceñirnos a aquellas herramientas más relacionadas con la comunicación aunque en ocasiones la línea que las separa de otras es muy delgada. En cualquier caso, lo hemos pensado como un capítulo paraguas que debe dar respuestas a un área neurálgica para nuestros centros y sus instituciones.

La pregunta es ahora inevitable: ¿cómo puedes instaurar con éxito una política de comunicación que favorezca esa cultura corporativa cognitiva y emocional?

Sin restar protagonismo al tablón de anuncios, circulares, jornadas de puertas abiertas, reuniones informativas, etc., que veremos más adelante y que, por supuesto, inciden en la cultura corporativa, hemos considerado oportuno hacer especial hincapié en una serie de acciones con tus destinatarios principales (familias, alumnos, personal del colegio y otros centros de tu institución) que puede facilitar la construcción de esa cultura y ayudar a fortalecer o crear un poderoso orgullo de pertenencia al centro y a la institución con un único objetivo: que luzcan orgullosos tu sello y crean firmemente en tu ideario.

Nos detendremos en primer lugar en un elemento imprescindible, el Manual de Acogida de tu centro.



“YO SOY DE...”

## Impulsar la cultura corporativa

No es fácil que llueva a gusto de todos, pero es conveniente que lleves a cabo acciones que refuercen tu cultura corporativa. Algunas pequeñas acciones no suponen grandes esfuerzos ni costes e irán reafirmando el mensaje de “Yo soy de...”. Son importantes los resultados pero también el día a día y todos los miembros de tu comunidad educativa deben sentir que están en casa. Favorece un clima de confianza, respeto y libertad que otorgue a todos la posibilidad de crecer profesionalmente y conocer los valores que forman el ideario de tu institución.



## GLOSARIO

### Netiqueta

Se utiliza para referirse al conjunto de normas de comportamiento general en Internet.

Más información en <http://www.netiquetate.com/>

Cuélgalo en tu plataforma y/o página web y no te olvides de incluir estos contenidos.



## EL MANUAL DE ACOGIDA

### Contenidos comunes a **todos los destinatarios**

- » Red de colegios que forman parte de tu institución.
- » Ideario, historia de la institución, misión, visión y valores.
- » Lema de pastoral del año.
- » Organizaciones de las que formas parte (Escuelas Católicas...).
- » Datos básicos del centro (horarios lectivos y de las actividades...).
- » Normas del centro.
- » Organigrama y directorio. Quién es quién y dónde encontrarle.
- » Calendarios (escolar y docente).
- » Canales de comunicación oficiales (cuáles son, cómo seguirlos, manual de uso de la plataforma...).
- » Redes sociales (política del centro, uso por parte de los alumnos, recomendaciones, buenas prácticas, netiqueta, etc.).
- » Acogida para el primer día de clase. Es recomendable dividirlo por niveles si las diferencias son grandes (períodos de adaptación, espacios, por donde entrar, plano del centro...).
- » Proyectos en los que participa tu colegio (bilingüismo...).
- » Otras organizaciones con las que colaboras (ONG, parroquias...).
- » Presentación del AMPA.
- » Servicios: comedor, transporte, guarderías matinales y vespertinas, etc.
- » Extraescolares (cuáles son, dónde se realizan...).
- » Protocolo de alergias si existe.
- » Protección de datos (normas, permisos, autorizaciones, privacidad, menores...).

## Contenidos solo para **padres y alumnos**

- » Cómo comunicarse con el director y tutores.
- » Correo corporativo si existe y es distinto al de la plataforma (cómo utilizarlo, para qué fines, capacidad del buzón, características...).
- » Horarios de tutorías.
- » Funciones del delegado de curso (tanto de alumnos como de padres si existe esa figura en el centro), método para elegirlo, cómo representar a su clase, etc.
- » Cómo resolver cuestiones administrativas (horarios de secretaría, matrícula...).
- » Especificar en qué grupos o actividades pueden o deben participar.

## Contenidos solo para **profesores, equipos directivos y PAS**

- » Comunicación con el claustro y con dirección (cómo comunicarme, a través de qué canales, horarios, espacios...).
- » Correo corporativo (cómo utilizarlo, para qué fines, capacidad del buzón, características...).
- » Responsables de cada uno de los canales de comunicación oficiales, contenidos publicables, coordinación...
- » Web (responsables, contenidos, actualización...).
- » Redes sociales (quién las gestiona, política para los perfiles personales, normas de uso, tono...).
- » Blogs de centro y aula (política del centro sobre el uso y contenido de los mismos).
- » Grupos de trabajo (cuáles son, objetivos, cómo formar parte de los mismos, normas de uso...).
- » Indicaciones para las entrevistas y reuniones con padres (cómo se preparan, fases, objetivos, contenidos, circunstancias específicas de cada nivel...).
- » Normas de atención al público (tareas, quién contesta, quién recibe, dónde, cuándo, con qué estilo...). Especialmente importante para el personal que se ocupa de la recepción y secretaría, pero también para las tutorías de los docentes con los padres de sus alumnos.

## Las familias. Como en casa.

Atiende con esmero y paciencia a los padres nuevos y no descuides a los que llevan años confiando en vosotros. Todos deben sentirse cómodos y confiados, como parte de una misma familia. Hablaremos de fidelización y de las reuniones y visitas en nuestro capítulo de *marketing* educativo, si bien a modo de sugerencia puedes empezar con estas ideas:

- » Facilita los documentos imprescindibles del centro como el manual de acogida, el plan de convivencia, el proyecto educativo...
- » Ofrece una escuela de padres. Asegúrate de que los temas son interesantes para ellos. Pregunta. Pide sugerencias. No mates moscas a cañonazos. Afina la puntería y darás en el blanco.
- » Genera encuentros de padres con alumnos, que participen en actividades propias del centro. Invítalos a comer en el centro con sus hijos, a jugar un partido...
- » Organiza encuentros de padres con el equipo directivo. No esperes a que los padres te llamen. Toma la iniciativa y organiza, por ejemplo tertulias/café programados para buscar líneas de mejora o encuentros mensuales que faciliten la relación escuela-familia. Decide cuál debe ser el rol de participación de los padres en el centro y transmítelo.
- » Favorece los encuentros y grupos interactivos de padres con padres para trabajar en red. Crea espacios y tiempos para que se conozcan, intercambien impresiones y desarrollen lazos fuertes entre ellos y con el centro. Hay colegios que han creado incluso cafeterías o espacios de trabajo con mesas y WIFI para que los padres esperen durante las extraescolares. Es una idea.
- » Organiza talleres/conferencias para llegar a las familias con un interés común y con un matiz práctico (por ejemplo un taller para padres con hijos con TDAH...). Hablaremos de ello más adelante, pero es bueno conocer los intereses de tus padres y dar respuestas personalizadas a través de unos sencillos criterios de segmentación.



GLOSARIO

### El método de la segmentación

La segmentación es un método para analizar la compleja realidad de las necesidades, las percepciones y las expectativas. Así por ejemplo podemos clasificar a las familias o profesores en un reducido número de grupos más pequeños y más homogéneos, es decir con similares necesidades, percepciones y expectativas. Por ejemplo: familias con hijos en Infantil, familias con hijos en Primaria, familias con hijos en extraescolares, familias con más de tres hijos, familias con niños con dislexia, profesores de un área...

## Haz protagonistas a los docentes de tu centro

- » Informa a los padres de las organizaciones de las que formas parte, y los proyectos en los que participas. Su conocimiento hará que perciban que tu centro no está solo, que es innovador, solidario o comprometido, por ejemplo.
- » Organiza reuniones y visitas para padres nuevos antes de empezar el curso. Invítalos a formar parte de tu proyecto. Sé cercano y muéstrate disponible. Aprovecha y reparte en las mismas los documentos imprescindibles del centro, como el proyecto educativo y el ideario, los horarios, las complementarias y extraescolares, etc. No esperes a que empiecen las clases. Evitarás muchas llamadas de teléfono y además habrás tenido la oportunidad de conocerles previamente.
- » Favorece una cultura de participación y escucha. Haz partícipe a los padres de las decisiones, especialmente de aquellas que supongan un cambio significativo en el funcionamiento del centro.
- » No descuides la relación con el AMPA. No lo consideres tu enemigo ni una extensión del equipo directivo. Piensa en ellos como un intermediario que puede mejorar la relación y comunicación entre la familia y el centro.

### **Profesores, equipos directivos y PAS. El servicio cuenta, pero las personas más.**

- » Favorece la acogida de los nuevos profesores con una presentación adecuada y una formación en el carácter propio e ideario del centro. Prepara su puesto, el material necesario, su correo corporativo, y como detalle, déjale una nota de bienvenida, seguro que lo agradecerá. Hazle partícipe de los grupos de trabajo, correos, teléfonos y comparte con él un momento lúdico más informal en el que pueda hablar con sus nuevos compañeros como, por ejemplo, el primer desayuno o almuerzo.
- » Designa a un profesor acompañante que le ayude a sentirse acogido y cuidado.
- » Facilita los documentos imprescindibles del centro: manual de acogida, plan estratégico, plan de convivencia, plan anual de mejora, protocolos en caso de crisis, convenio colectivo, actividades complementarias, estructura de la institución y sus centros, etc. Decide cuáles son de aplicación en tu caso.
- » Favorece encuentros tanto de profesores o PAS de un mismo centro, como de profesores o PAS de otros centros de la misma entidad titular. Todos comparten ideario. Ofrece tú la posibilidad de compartir además tiempos y espacios, no solo de trabajo, también lúdicos, que refuercen la convivencia, y religiosos.
- » Favorece el crecimiento profesional del personal con formaciones o encuentros con otros profesionales de otros centros.
- » Otorga premios y reconocimientos por los trabajos bien hechos.
- » Elige dentro de tu personal a aquellos que pueden ser “embajadores de tu marca” y dales la oportunidad de que hablen de ti.

## No hay mejor *marketing* que hacer lo de cada día lo mejor posible

- » Haz protagonistas a los docentes de tu centro; no presumas ni enseñes solo las instalaciones. Enorgullécete de tus docentes, seguro que los profesores pueden aportar mucho valor. Ellos son expertos en educación, déjalos que hablen (por ejemplo testimonios en vídeos o materiales promocionales).
- » Visibiliza las organizaciones de las que formas parte y los proyectos en los que participas, así como la labor de los docentes que lideran esas iniciativas. Normalmente detrás de todo gran proyecto hay mucho trabajo, mucho esfuerzo, mucho tiempo y muchas personas. Como institución, debes reconocer su labor. Te lo agradecerán.
- » Favorece una cultura de participación y escucha. Comparte con las personas de tu centro las decisiones, especialmente aquellas que supongan un cambio relevante.
- » Estimula las “tormentas de ideas”, permitiendo que fluya la creatividad.
- » Permanece atento a los momentos importantes de la vida de las personas que trabajan en tu centro (por ejemplo celebraciones de cumpleaños, bodas, nacimiento de un hijo...), también aquellos que son más duros; no los descuides.
- » Facilita la conciliación familiar. Siempre saldrás ganando.

### Los centros. Somos red.

Todos los colegios forman parte de una institución que marca su ideario y forma de actuar. En ocasiones es conveniente pensar en acciones que deben estar promovidas por parte de la entidad titular para mejorar la unidad, imagen y comunicación de los centros que la forman. Algunas de estas acciones pueden ser:

- » Trabajar sobre un único manual de imagen corporativa de aplicación para todos los centros con una parte de imagen común y otra que respete las particularidades de cada centro. La imagen corporativa no es solo el logotipo. Un mismo uniforme, babi o chándal pueden reforzarla y promover el orgullo de pertenencia a la institución. Hablaremos de imagen corporativa en el capítulo 5.
- » Diseñar elementos corporativos comunes (diseño de marca) a todos los centros con el objetivo de potenciar la idea de “Yo soy de...”.
- » Realizar actos conjuntos como celebraciones religiosas comunes.
- » Celebrar los aniversarios de la congregación, fechas importantes en la vida del fundador o fundadora...
- » Promover encuentros con parroquias, ONG, centros juveniles...



---

## Los alumnos. Orgullosos de lucir tu camiseta

---

- Hazles sentir protagonistas del proyecto educativo de tu centro.
- Facilita los documentos imprescindibles del centro que afecten a tus alumnos.
- Favorece la presentación de los nuevos alumnos dentro del aula y hazles partícipes desde el primer momento de los grupos de trabajo que existan.
- Anima a tus alumnos a participar en el periódico escolar.
- Promueve asociaciones de antiguos alumnos. Son grandes embajadores de tu centro.
- Favorece los encuentros de antiguos alumnos y de alumnos actuales con los profesores y con el equipo directivo. Escúchales, tienen mucho que decir.
- Genera encuentros de alumnos con padres, que participen en actividades propias del centro. Pregunta qué actividades les gustaría compartir con sus padres, en cuáles podrían ayudarles o formarles, etc.
- Promueve espacios y tiempos para los encuentros de alumnos con otros de distintos niveles o incluso de otros centros como por ejemplo, los apadrinamientos de los alumnos más pequeños con otros de niveles superiores.
- Otorga premios y reconocimientos por los trabajos bien hechos.
- Fomenta el deporte escolar, el teatro, los coros...
- Asegúrate de que conocen las organizaciones de las que formas parte, y los proyectos en los que participas. Anímalas a que colaboren en ellos y reconoce su implicación y dedicación.

Todas las acciones descritas ayudarán a que tu cultura corporativa sea sólida pero lo verdaderamente importante son las emociones que generes. Mucho de esto es cuestión de piel. Actúa siempre de manera que tu gente se sienta parte de tu proyecto, querida y necesaria. Integra y fomentarás fidelidad. No hay mejor *marketing* que hacer lo de cada día lo mejor posible.

Todo ello será labor de las personas que elijas como responsables, así que, lo primero es lo primero, el siguiente paso será formar tu equipo de comunicación.



Capítulo 3  
EQUIPO DE COMUNICACIÓN  
**La unión hace la fuerza**



*“Yo hago lo que tú no puedes, y tú haces lo que yo no puedo.  
Juntos podemos hacer grandes cosas”*

(SANTA TERESA DE CALCUTA)

**L**a comunicación, como hemos visto, es un rasgo esencial de la persona y de las sociedades; y una vertiente básica de la educación. En un centro docente, por ser una comunidad educativa estructurada, la comunicación es una de sus piedras angulares. Por ello es bueno, además de generar esa cultura corporativa de la que hemos hablado en el capítulo anterior, que todos los miembros sepan comunicar lo mucho y bueno que hace tu centro. Esto no es óbice para que cuentes con un equipo encargado de planificar, ordenar y ejecutar diferentes acciones de comunicación, así como con un portavoz. Somos conscientes de que elegir y financiar la persona o personas encargadas de la comunicación no es tarea fácil, pero no renuncies a ello, las ventajas son muchas.

Este equipo de comunicación debe compartir una visión, generar confianza, saber hacia dónde se dirige el centro y por qué debe llegar allí. Será la cara externa de tu colegio y la base de tu comunicación interna. Por ello, no debes dejar en manos de cualquiera tu imagen y reputación. ¡Ah! y en momentos de crisis de comunicación, no caigas en el error de prescindir de él.

Las informaciones, noticias o comunicaciones que se generen en tu colegio deberán respetar siempre los principios establecidos por este equipo de acuerdo con la titularidad. Sus objetivos serán:

1. Dirigir la comunicación interna y externa del centro con el objetivo de transmitir el mensaje y los valores de tu institución de manera adecuada.
2. Promulgar una imagen corporativa fuerte y cohesionada que refuerce la identidad del centro hacia dentro y hacia fuera.

3. Servir de apoyo a la institución en todas aquellas cuestiones en las que la comunicación sea una pieza fundamental: revista institucional, organización de eventos, realización y/o supervisión de publicaciones, documentación, plataforma educativa, web, redes sociales, etc.

### Composición

La composición de este equipo de comunicación puede ser muy variada, tanto por el número como por el perfil de las personas que lo integran; de ese perfil hablaremos más tarde. Recomendar un número mínimo de miembros del equipo de comunicación es difícil porque, en general, dependerá de los recursos que tenga cada centro, de los niveles, número de aulas o incluso número de centros en el caso de una institución. Lo que sí hay que tener claro es que esta persona o equipo debe encajar adecuadamente en el organigrama de gestión del centro y mantener una estrecha colaboración con la dirección del mismo.

Lo ideal sería que cada colegio tuviera su propio equipo de comunicación, pero dadas las dificultades que esto supone, una alternativa podría ser compartir un mismo equipo para los centros que pertenecen a la misma entidad titular o fundación.

En el caso de que existan equipos de comunicación en varios colegios de una misma institución, es aconsejable que trabajen en común a fin de dar a conocer la visión y misión conjunta, por ejemplo con una reunión semanal (presencial o virtual). Los objetivos de esas reuniones son:

1. Que se conozcan entre ellos y conozcan las realidades de otros centros.
2. Que no se sientan solos, que compartan con otros responsables su trabajo.
3. Que intercambien información acerca de las novedades informativas en cada centro: problemas, crisis, actividades, iniciativas...
4. Que compartan buenas prácticas.
5. Que resuelvan sus dudas entre todos.

Lo ideal sería  
que cada colegio  
tuviera su propio  
equipo de  
comunicación

## Perfil de los miembros del equipo de comunicación

Encontrar la persona o personas que reúnan el perfil multidisciplinar que necesita el equipo de comunicación a veces no resulta fácil. Lo ideal sería que contrataras a un profesional externo que tenga estudios y experiencia laboral (como mínimo grado/master) en comunicación-prensa pero, si no es posible, puedes contar con personas de tu centro que complementen las tareas que requiere este equipo. Por ejemplo, podrías formar este equipo con el profesor con más cualidades literarias, con el que más sabe de redes sociales, con el que tiene mayores dotes comunicativas, con un profesor por cada nivel educativo...

En el caso de que decidas que este equipo esté integrado por personas de dentro de tu centro, es imprescindible que les facilites formación y que les reconozcas su trabajo bien económicamente, liberando horas, con incentivos... o con la opción que creas más conveniente. Es bueno que estas personas tengan claro el marco normativo en cuanto a protección de datos de carácter personal, comercio electrónico y sociedad de la información, así como el estilo y las normas de organización, funcionamiento y convivencia del centro para poder desarrollar correctamente la comunicación. En resumen, personas que estén técnicamente preparadas y carismáticamente identificadas.

Enumeramos ahora algunas de las características humanas y técnicas que deberían tener los miembros de un equipo de comunicación. Elige cuáles de ellas son imprescindibles para tu centro y elabora tu propio perfil.

### ***Perfil humano***

- » Identificado con el ideario y el proyecto educativo.
- » Alineado con la misión, visión y valores de centro.
- » Con sentido común, prudente, equilibrado y conciliador.
- » Discreto y con capacidad de discernir qué información es pública o no.
- » Capaz de trabajar en equipo.
- » Hábil en la gestión.
- » Generador de debate, con iniciativa y creatividad.
- » Con ganas de emocionar a nuestro público.

- » Dinamizador, con herramientas para reinventarse y evolucionar.
- » Con tolerancia ante situaciones de estrés.
- » Con flexibilidad y disponibilidad.

### **Perfil técnico**

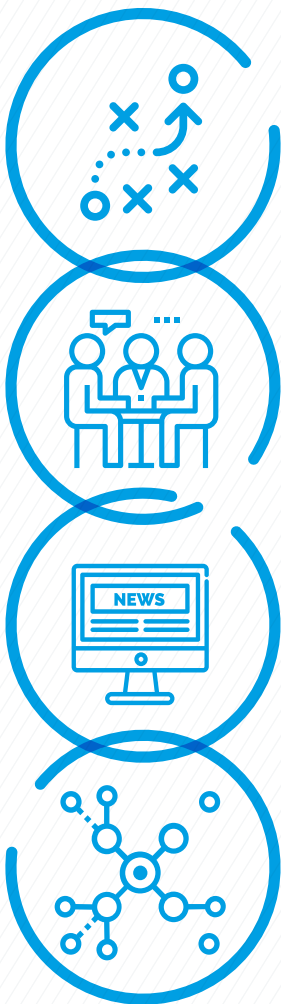
- » Que sepa comunicar.
- » Diestro en el manejo del lenguaje oral y escrito.
- » Con conocimientos de comunicación y *marketing*.
- » Que sepa transmitir la información con rapidez y de forma comprensible.
- » Que tenga contactos en medios de comunicación.
- » Que domine la lengua autonómica en su caso y algún idioma extranjero (nivel intermedio).
- » Con conocimientos del mundo religioso y educativo.
- » Que maneje herramientas de edición de fotografía, *streaming* y vídeo (Photoshop, InDesign, Adobe Premiere, Illustrator o similares); y creación web (HTML, Wordpress o similares)...
- » Con presencia en redes sociales y capacidad para generar contenidos para las mismas.
- » Que sepa utilizar herramientas de análisis web y redes sociales (Google Analytics, Hootsuite, Klout, Trendsmap...).

Lo ideal sería  
que contaras con  
un profesional  
externo o  
que facilites  
formación a las  
personas de tu  
centro



## Funciones específicas del equipo de comunicación

Las funciones de un equipo de comunicación dependerán de los objetivos finales que se haya marcado tu centro. Este equipo, teniendo en cuenta dichos objetivos, será el que ponga en práctica la política comunicativa, establezca un plan o estrategia de comunicación, y asuma la responsabilidad de la imagen y reputación corporativas.



A partir de las tres funciones generales, podríamos definir otras más específicas. Decide cuáles son para ti las más importantes.

- Conocer, unificar y coordinar los mensajes del centro.
- Velar por la coherencia de todas las acciones de comunicación y por la imagen corporativa del centro.
- Colaborar con la política de comunicación de la institución a la que pertenece el centro.
- Elaborar materiales para difundir quiénes sois, cuáles son vuestros objetivos, cómo estáis organizados, cómo entendéis vuestra misión y quiénes son los destinatarios preferentes de la misma.
- Redactar o supervisar las circulares informativas.
- Dirigir las publicaciones institucionales del centro, como por ejemplo la revista.
- Dar apoyo al equipo directivo en la creación y mejora de eventos.
- Informar a la comunidad educativa y al público en general de las distintas actividades escolares o extraescolares que se lleven a cabo en el centro. Para ello deberá recopilar, validar la información y generar contenidos, realizando un calendario de publicación de contenidos.

- 
- Entablar relaciones adecuadas y conversar con los distintos públicos del centro.
  - Dirigir, supervisar y controlar el servicio de documentación (archivo de revistas, noticias, publicaciones e imágenes).
  - Aumentar la visibilidad del centro, incrementando la presencia en medios especializados y locales.
  - Generar más noticias no conflictivas, ajenas a la polémica, no reivindicativas y de tono positivo.
  - Elaborar y difundir notas o comunicados de prensa.
  - Prestar atención a los medios de comunicación. El contacto entre periodistas y el centro o institución debe ser a través del responsable de comunicación, que actuará como interlocutor.
  - Analizar y evaluar periódicamente los impactos de la institución en los medios de comunicación.
  - Redactar y publicar contenidos en la web.
  - Definir la estrategia de comunicación en redes sociales del centro y gestionarlás (Facebook, Twitter, Youtube...).
  - Realizar una escucha activa (monitorización) de lo que sucede en Internet y redes sociales, para anticiparse a cualquier problema o resolver cuestiones que se puedan plantear a través de estos canales.
  - Establecer protocolos de comunicación de crisis.
  - Coordinar acciones de relaciones públicas, supervisar protocolos y organización de eventos.



## Portavoz



Cada centro debería contar con un portavoz habitual que puede formar parte o no del equipo de comunicación. Lo aconsejable sería que fuera el director, por ser una persona de peso y con autoridad en el centro, pero si por cualquier circunstancia no es posible, al menos debe ser un buen conocedor del tema en cuestión sobre el que hay que hacer declaraciones. En alguna ocasión puede ser la propia institución la que elige al portavoz.

El portavoz, figura clave en la comunicación, especialmente en momentos de crisis, es también fundamental en momentos de normalidad porque una comunicación habitual en positivo dejará un poso que en situaciones de crisis contrarrestará lo negativo, y porque le aportará un entrenamiento que le permitirá defender mejor la credibilidad de tu centro si esto llegara a ser necesario.

Sería de gran utilidad disponer de una relación de “portavoces expertos” en temas determinados y concretos. Su preparación únicamente afecta a aspectos formales de la formulación de los mensajes y, por el contrario, puede aportar muchas ventajas.

Igual que no podemos no comunicar, tampoco podemos no hacer declaraciones. Ponte manos a la obra y si crees que no tienes en tu centro a nadie que reúna este perfil forma a alguien; resulta siempre una valiosa inversión para que las intervenciones que se lleven a cabo ante los medios o ante el público en general resulten lo más eficaces posibles. Te daremos algunas pistas sobre este tema en el capítulo 10.

### CUALIDADES DEL PORTAVOZ

El portavoz, idealmente, ha de ser una persona que tenga la mayor parte de las siguientes cualidades:

- Conocimiento exhaustivo del centro y de las respuestas adecuadas que exige cada circunstancia.
- Buena presencia.
- Afable y con habilidades sociales.
- Buena capacidad de comunicación, lo que incluye como poco, una correcta dicción y fluidez verbal.
- Proactividad, capacidad de normalizar el trato con los periodistas, sin aprensión a los medios.
- Experiencia en comunicación y en el trato con periodistas.
- Capacidad de salir airoso de preguntas hostiles.
- Habilidad para dirigir la atención hacia donde conviene.



Capítulo 4  
ANÁLISIS  
**Conócete, conóceles**



*“Si dispusiera de ocho horas para cortar un árbol, emplearía seis en afilar el hacha”*

(ABRAHAM LINCOLN)

**E**l análisis e investigación de tu entorno y tu centro es quizá la parte más aburrida y laboriosa de todo el proceso de comunicación, pero una de las más importantes. A menudo se ha identificado como una labor de *marketing*, pero en realidad, cualquier decisión del ámbito que sea tiene que estar fundamentada, y pronto te darás cuenta de que el tiempo invertido en esta fase ayudará a conocer tu identidad (percibida) y a enfocar mejor el resto de tus acciones.

Lo ideal es que analices todos los factores externos que afectan a tu centro. Podemos distinguir dos: macro y microentorno. El macroentorno es el conjunto de factores menos controlables pero que afectan claramente a la escuela (político-legales, económicos, socioculturales y tecnológicos) como por ejemplo un cambio en la legislación educativa vigente, una crisis económica, un nuevo interés repentino por el plurilingüismo o la autorización para utilizar una nueva tecnología en las aulas... Aunque quedan fuera de tu control, debes estar muy atento a estos factores porque pueden suponer, por ejemplo, un cambio en el currículo, una menor afluencia de padres por la disminución de la capacidad adquisitiva, una transformación de tu oferta educativa para adaptarla a la demanda de idiomas o cambios en tu normativa interna para permitir el uso del móvil en clase. En el microentorno entran en juego los factores más controlables por el centro como el mercado educativo (perfil de las familias, tendencias educativas, etc.), la competencia (centros educativos de tu entorno principalmente) y tu público objetivo (alumnos y familias).

Sin perder de vista todos los componentes de macro y microentorno, te recomendamos que prestes especial atención a los siguientes factores:

- » **Perfil de las familias.** Anticípate a las necesidades de aquellas que quieren entrar en tu centro. Las jornadas de puertas abiertas y entrevistas son una forma inmejorable de recopilar esta información. ¿Por qué han acudido a tu centro?, ¿qué es lo que buscan?, ¿qué es lo que más valoran de un centro educativo?, ¿qué necesidades tienen?, ¿qué saben de ti?, ¿dónde han buscado información sobre tu colegio?, ¿a quién han preguntado?, ¿conocen a alguien del centro? Y, por supuesto, no descuides a las familias que ya forman parte de tu comunidad educativa. ¿Alguna vez has preguntado por qué te eligieron?, ¿sabes qué es lo que más y lo que menos les gusta de tu institución?, ¿están contentos con las extraescolares o están cansados de que sean las mismas?, ¿estás abierto a sus sugerencias?, ¿tienen posibilidad de contactar fácilmente con la dirección? Conocer esta información te ayudará a fijar los objetivos y las acciones. No olvides que la fidelización debe estar siempre presente en tu actuación. Conseguir que sean felices contigo no es tan difícil como a veces parece. Solo hay que escuchar. Los padres y alumnos serán tu mejor canal de comunicación, mucho más influyentes que cualquier folleto o página web.
- » **Centros cercanos.** Aquellos que sabes que están en la mente de las familias junto al tuyo. En este apartado tienes que saber: ¿qué están haciendo?, ¿cómo lo hacen?, ¿cómo es su página web?, ¿tienen perfiles en redes sociales?, ¿qué servicios ofrecen?, ¿qué buscan los padres allí?, ¿qué necesidades cubren?, ¿qué problemas resuelven?



“MISTERY SHOPER”

### Conocer a tu entorno, de forma directa

Hay una técnica de *marketing* llamada *Mystery Shopper* que nos puede ayudar a recopilar información del microentorno. Consiste en llamar a otro centro haciéndose pasar por un padre interesado para recopilar información. Así puedes conocer tu competencia, evaluar la eficacia de su trabajo, y compararlo con el de tu empresa. También puedes utilizar esta técnica para saber cómo es tu atención a las familias llamando a tu propia empresa. Esta técnica puramente empresarial se puede aplicar a tu centro: te darás cuenta de si hay algo que falla y podrás mejorar aquello que creas conveniente.



- » **Comercios u organizaciones de tu zona.** A veces la cafetería que está junto al centro o las guarderías cercanas pueden ser tu mayor prescriptor o tu mayor enemigo. Hoy puede parecer irrelevante pero mañana puede ser determinante. ¿Sabes lo que haces?, ¿qué opinión tienen de ti?, ¿participas en eventos de tu provincia, municipio o barrio?, ¿les animas a participar o colaborar en tus actividades? En esta etapa de investigación debes conocer estos detalles. Quizá acabe siendo tu primera acción de *marketing* y comunicación.
- » **Situación interna del centro.** ¿Conoces la opinión de los trabajadores de tu centro o institución?, ¿sabes cómo podrían mejorar el centro?, ¿qué es lo que más valoran?, ¿qué cambiarían?, ¿qué aspectos suponen un problema para ellos? Conocer su opinión, sus intereses, sus inquietudes y tratar de resolverlas hará que su identificación con el proyecto y su sentido de pertenencia sea más fuerte y evitará probablemente la formación de grupos de presión. Trabaja con ellos las fortalezas y debilidades.
- » **Premios, méritos académicos de tu centro o institución, resultados deportivos.** Elabora gráficas y comparativas con años anteriores y centros de tu zona.



### Alertas de Google

Es un servicio de supervisión de los contenidos, que ofrece el motor de búsqueda de la compañía Google, que automáticamente notifica al usuario cuando el nuevo contenido de las noticias, web, blogs, vídeo y/o grupos de discusión coincide con un conjunto de términos de búsqueda seleccionados por el usuario y almacenados por el servicio de *Google Alerts*. Las notificaciones pueden ser enviadas de tres maneras: por correo electrónico, como un vínculo Web.

- » **La imagen y posicionamiento de tu centro o institución en la red.** Los buscadores de Internet pueden ser útiles para hacerte una idea. Prueba con más de uno (Google, Bing, Yahoo...), pues tienen distintos algoritmos y pueden arrojar resultados distintos. Utiliza herramientas como Google Alerts que pueden ayudarte. Si además tienes perfiles en redes sociales aprovecha la interacción que ofrecen. En el *Manual de comunicación en redes sociales para centros educativos, Hasta el infinito y más allá*, de Escuelas Católicas, puedes encontrar alguna pista más para elaborar esta primera investigación a modo de Informe cero de tu institución.



## Informe Cero

“Informe Cero” es una forma de conocer la identidad digital de tu centro. Tienes que hacer un diagnóstico de lo que se dice sobre tu centro en Internet: en cualquier página web (personal, institucional, de un medio de comunicación...), foros (principalmente en [foroenfemenino.com](http://foroenfemenino.com) y [forocoches.com](http://forocoches.com), donde se vierten gran cantidad de opiniones sobre educación y colegios), blogs y redes sociales. Para ello debes utilizar los principales buscadores y las opciones de búsquedas de las redes sociales.



EN INTERNET:	EN REDES SOCIALES:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿En qué posición aparece tu página web?</li> <li>• ¿Qué descripción aparece?</li> <li>• ¿Quién es el primero que habla de ti y qué dice?</li> <li>• ¿Cuáles son las búsquedas relacionadas que ofrece el buscador?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué te preguntan?</li> <li>• ¿Cuáles son las dudas más habituales que te hacen llegar?</li> <li>• ¿Cuáles provocan más comentarios, positivos y negativos?</li> <li>• ¿Qué contenidos son más compartidos?</li> </ul>



## DAFO y CAME

Aquí puedes ver un ejemplo de cada uno.



Después de recoger toda esta información es necesario plasmarla y organizarla, para lo cual te recomendamos dos herramientas:

- » DAFO. Seguro que has hecho un montón de tablas DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) a lo largo de estos años. Quizá hasta desconfíes de la efectividad de este método. Evidentemente no es la solución definitiva, pero ayuda. Ponte un tiempo límite para elaborarlo. No le dediques días y días. Seguramente el resultado será el mismo que el de las dos primeras horas. Selecciona cuidadosamente el grupo de personas que lo trabajará y asegúrate de contar con todos los perfiles (profesores de todos los niveles, miembros del equipo directivo, PAS, padres e incluso alumnos) o realiza un DAFO con cada uno de ellos. No te quedes aquí. Da un paso más: CAME.
- » CAME. Aprovecha los resultados del análisis DAFO y plantéate como Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mejorar las fortalezas y Explotar las oportunidades. Resolver estas cuestiones te ayudará a definir más claramente tus objetivos.

Ahora que has analizado la situación de tu centro, es el momento de empezar a trabajar para lograr tus objetivos.



Capítulo 5  
IMAGEN CORPORATIVA  
**La primera impresión es la que cuenta**



“Nunca hay una segunda oportunidad para una primera impresión”

(OSCAR WILDE)



IDEA/CONSEJO

## La importancia de la imagen

Realiza un pequeño vídeo para la web o para la televisión, u organiza una sesión fotográfica profesional donde consigas imágenes de alta calidad tanto de tus instalaciones como de personas (previa petición de consentimiento por escrito) para que puedas utilizarlas en folletos corporativos y canales, o incluso facilitar a la prensa si alguna vez tienes necesidad de ilustrar una información sobre tu centro.

**T**enemos que perder el miedo a dar importancia a la imagen. No es exclusiva del mundo de la moda o la publicidad y no significa que solo nos dediquemos a cultivar el aspecto externo, sino que tiene que ser el resultado de adaptar ese aspecto que ofrecemos a los demás a lo que somos, o a lo que queremos ser. En términos de imagen, podríamos decir que lo importante no es existir, sino hacer saber que se existe y hacerlo del modo adecuado para nuestro contexto.

La imagen que ofrecemos dice mucho de nosotros mismos. No es algo neutro. En función de nuestras elecciones podemos tener apariencias distintas y transmitir mensajes distintos. El aspecto de tu centro en lo que se refiere a su arquitectura y diseño, el de las personas que lo representan y que trabajan en él, los soportes comunicativos que utilizas... todo comunica y tienes que ser consciente de lo que estás transmitiendo.

Ya hemos hablado en este libro de la importancia de trabajar adecuadamente la identidad de la institución. El *marketing* y la comunicación favorecen que la percepción que los demás tienen de ti se ajuste y represente esa identidad. Eso es tu imagen corporativa.

En un entorno tan competitivo y cambiante la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación, y al igual que adaptas tu trabajo a los nuevos tiempos, también tu imagen debe reflejar esos cambios. Las instituciones religiosas y los centros católicos además, sufren constantemente el peso de algunos prejuicios que se deben desmontar y eso es más fácil trabajando una imagen corporativa adecuada con unos objetivos muy claros.

Heredamos de la fase del análisis un conocimiento claro de cuál es la percepción de nuestro centro e institución y llega ahora el momento de trabajar para cambiar esa percepción o para reforzarla y hacerla extensiva a todos aquellos grupos o asociaciones que también comparten nuestra imagen (otros centros de la misma titularidad, ONG, grupos de oración, grupos juveniles, grupos scout, etc.).

### **Imagen sí, apariencia no**

Tu imagen no debe ser un barniz o un maquillaje. No debes empezar por gastar dinero en publicidad o en un diseño bonito. Ha de ser fiel reflejo de lo que eres. Debes ser transparente. La cualidad de la transparencia define algo claro, evidente, que se comprende sin duda ni ambigüedad y se revela como algo imprescindible a la hora de mejorar tu imagen. Has de mostrar sin reticencias que no tienes nada que ocultar.

Y junto a la transparencia, la visibilidad. Has de hacerte visible para todos. Adiós a las falsas modestias que te impiden decir todo lo bueno que haces. Los centros de Escuelas Católicas llevan años, incluso siglos, al servicio de la educación española y han sobrevivido a los vaivenes históricos. Sin duda, algo estarás haciendo bien.

En definitiva, si sabes qué imagen quieres dar de tu institución y tu centro y la das con transparencia y visibilidad, conseguirás mantener la confianza y la credibilidad de la sociedad y lograrás reforzar el objetivo fundamental, ser evangélica y socialmente significativo. Emplea las herramientas que están a tu alcance para lograrlo.

### **El manual de imagen corporativa de tu institución**

La imagen corporativa conlleva una optimización de recursos ya que la presencia en la sociedad a través de los elementos de papelería, carteles, perfiles en redes, normas de estilo, tipografías, etc. son necesarios para el funcionamiento diario. El diseño coordinado de los diferentes elementos de comunicación hará que la imagen sea correctamente transmitida, a la vez que adecuadamente interpretada y recibida por los destinatarios elegidos para cada mensaje. Un manual de imagen corporativa ordenará todos estos aspectos y rentabilizará las inversiones obligadas en este campo.

No ha de ser una enciclopedia sino un documento breve y práctico, que se pueda consultar en cualquier momento. Debe contemplar todas las normas operativas a las que debe atenerse la institución o el centro en lo que se refiere a su imagen corporativa. Puedes utilizar la guía que te ofrecemos a continuación para su elaboración. No olvides incluir en todo momento una representación gráfica de lo que se está indicando. Ayudará a utilizarlo de manera correcta.



## Guía para la elaboración de un manual de imagen corporativa



### 1 Introducción y objetivos

Explica brevemente quiénes sois y cuáles son vuestros objetivos a la hora de elaborar un manual de imagen corporativa.



### 3 Control tipográfico

Es importante **fixar, indicar y respetar la tipografía corporativa** que se debe usar cuando se elabora cualquier documento, folleto o información institucional. Ha de ser funcional pero a la vez transmitir y comunicar como un elemento más de la imagen corporativa. Facilita esa fuente a todos para instalarla en sus equipos si no es muy habitual.



### 2 Logotipo

- » **Símbolo.** Indica el significado de tu logotipo.
- » **Nombre.** Si lleva letras indica también la fuente tipográfica y las excepciones en las que podría utilizarse únicamente el símbolo.
- » **Gama cromática.**
  - Color. Indica el Pantone del color o colores de tu logotipo y su descomposición en RGB (para soportes digitales) y CMYK (para soportes impresos).
  - Negro y escala de grises. Indica cómo sería la adaptación de tu logotipo a un solo color (fotocopias).
  - Aplicaciones en negativo, sobre fondo oscuro o del mismo color que el símbolo y a una sola tinta.
- » **Normas básicas de construcción.** Indica las proporciones y márgenes que debe llevar tu logotipo.
- » **Adaptaciones.** En ocasiones un mismo logotipo puede tener modificaciones para los distintos centros de una institución, áreas geográficas o grupos y asociaciones dependientes del centro o de la institución. Indícalas.



#### IDEA/CONSEJO

Si tu tipografía no es muy común, es mejor que en los elementos digitales utilices imágenes o formatos que la respeten, como el PDF, puesto que los distintos navegadores las pueden cambiar y desconfigurar la página.



#### 4 Papelería, publicaciones y folletos institucionales

- » **Especifica el diseño** de toda la papelería de tu institución y/o centro: sobres, tarjetas, tarjetones, primeras hojas de circular, segundas hojas, facturas, notas, carpetas, etc.
- » **Los materiales de campañas específicas** (semana solidaria, aniversarios de los fundadores, etc.) pueden ser más creativos siempre que reproduzcan correctamente el logotipo.



#### 5 Señalética

- » **Cualquier elemento señalizador** de tu centro o institución debe incluirse en este manual de imagen corporativa. Los carteles, carteleras, pantallas de televisión, señalización, placas, etc. pueden reforzar enormemente la imagen de tu institución si se trabaja de manera adecuada.
- » La señalética no es solo decoración, es un **medio de comunicación** entre la institución y la comunidad educativa.



#### 6 Página web y redes sociales

- » **Las normas de construcción de las cabeceras y avatares de las redes sociales cambian constantemente** y es difícil incluirlos en el manual de imagen corporativa. En cualquier caso siempre han de ser adaptaciones del logotipo (en la mayoría de los casos en formato cuadrado) y de la imagen principal de la página web que normalmente forma parte de la cabecera.
- » Casi todas las redes sociales ofrecen la posibilidad de poner una **breve descripción de la institución**, normalmente de 255 caracteres, que podría indicarse también en este apartado de tu propio manual de imagen corporativa.



#### IDEA/CONSEJO

Tanto la cartelera como la televisión son medios muy efectivos siempre que se ubiquen en el lugar adecuado y con fácil acceso visual. Hay que actualizarlos periódicamente con contenidos como eventos, concursos, exposiciones de aula, excursiones, aniversarios, pastoral, fechas conmemorativas, etc.



#### GLOSARIO

**Avatar.** Representación gráfica, generalmente humana, que se asocia a un usuario para su identificación. Pueden ser fotografías o dibujos artísticos.

## Otros aspectos a tener en cuenta para lograr una buena imagen corporativa

La imagen corporativa es la forma en que la institución o el centro transmiten quiénes son, qué son, qué hacen y cómo lo hacen, incluso qué quieren hacer. Es la personalidad de la institución y tiene que estar presente en todas partes. Es la única manera de proporcionar una proyección coherente y cohesionada del centro. Por eso, si quieres tener una imagen corporativa de calidad no puedes ponerla en manos de conocidos con buenas intenciones. Esto adquiere mayor relevancia en el diseño de logotipos, campañas (solidaridad, puertas abiertas, admisión, etc.), publicaciones institucionales o eventos importantes (congresos, aniversarios, etc.) en los que se hace fundamental contar con la ayuda de profesionales del sector.



### El color, clave para tu identidad

Pantone Inc. es la empresa creadora del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado, por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color suele denominarse color sólido.  
<http://store.pantone.com/es/es/>



Para folletos o campañas menores no sería necesario contar con personal externo, pero sí ponerlo en manos de responsables lo suficientemente formados en herramientas de diseño o maquetación. Hoy en día existen aplicaciones que proporcionan acabados de gran calidad y que puedes aprovechar.

Teniendo en cuenta esta premisa, ahora vamos a incidir en algunos de los aspectos que acabamos de mencionar en la guía para la elaboración de un manual de identidad corporativa. Solo en tres de ellos, los tres pilares de una buena imagen: el logotipo, el espacio y los soportes impresos.

### Nombre y logotipo. Me alegro de encontrarte

Evidentemente no podéis elegir el nombre que tenéis pero sí podéis tratar de asociarlo a una imagen o logotipo de calidad. Sencillo, fácil de recordar, reproducible (en color y blanco y negro) y que represente lo que sois al primer vistazo. Hay que lograr el amor a primera vista y eso no siempre es sencillo con los escudos de los centros y congregaciones llenos de detalles, cargados de contenido pero apenas apreciables en pequeños tamaños y que pueden confundirse con los de otros colegios o instituciones. No hay que renunciar a la tradición ni esencia. Los valores asociados y la carga previa de tu imagen pueden ayudarte. En este punto solo debes adaptarlas a las escuelas y destinatarios del siglo XXI. Tradición e innovación no tienen por qué estar reñidas y no hay que tener miedo al cambio.

El logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de la institución y debe aplicarse a cualquier soporte impreso o digital.

Es importante incluirlo en los elementos de papelería (cartas, facturas, tarjetas, carpetas), folletos del centro, carteles, revista de la institución o periódico escolar, circulares, boletines de notas u otras publicaciones; en cualquier soporte digital como página web, plataforma digital y redes sociales (cuyas características específicas puedes ver en nuestro *Manual de Comunicación en redes sociales para centros educativos*) y en cualquier material promocional (bolígrafos, tazas, carteras, calendarios, etc.).

En ocasiones el logotipo está formado por un símbolo y un nombre. En este caso habría que indicar también cuál es la fuente tipográfica que utiliza y las normas de construcción para que siempre se respeten las proporciones y márgenes.

Para que se pueda reproducir adecuadamente, el manual de imagen corporativa de una institución debe contemplar el color del logotipo (Pantone) y sus versiones sobre fondo oscuro o del mismo color que el símbolo.

Es recomendable que desde la institución se unifique la imagen de sus distintos centros, asociaciones o grupos dependientes (ONG, grupos de oración, asociaciones escolares, equipos deportivos, grupos scouts, etc.) y por tanto debe detallarse cuál es la adaptación y los diferentes niveles de concreción (congregación, provincial, local...), y los colores, tipografías y proporciones de cada una de ellas.

Compartir un mismo logotipo aporta importantes beneficios al trabajar con una marca única:

- » Refuerza el mensaje (por el número de personas que representa, la amplitud geográfica, etc.).
- » Mejora el sentido de pertenencia.
- » Proporciona mayor impacto y aumenta la presencia en los medios de comunicación porque se considera una opinión relevante.
- » Disminuye los costes en la elaboración de elementos comunes: materiales impresos, folletos promocionales, etc.

El logotipo debe representar el valor de la institución de una manera clara y sencilla, pero llamativa para ser fácilmente recordable. Quizá ha llegado el momento de fijarnos en esos detalles, valorar los signos que tenemos como propios y ver si realmente son un elemento de comunicación eficaz y unívoco de tu marca.



IDEA/CONSEJO

## Un lema que refuerza

Podéis utilizar un lema que refuerce vuestra identidad y que pueda perdurar en el tiempo o cambiar anualmente. Por ejemplo: "100 años educando"; "Sabemos educar"; "Creemos en la educación"; "Siempre a tu lado", etc.

## **Envase. Los 5 sentidos cuentan**

Todos sois envase. Vuestra persona, vuestro aspecto físico, la forma en que os relacionáis, la apariencia de vuestro centro y el modo en que resolvéis los problemas son el envase de vuestro servicio. La primera impresión es la que cuenta.

Es imprescindible cuidar el espacio físico en el que os desenvolvéis. Una entrada acogedora, un despacho digno, salas de visitas apropiadas, aulas que inviten a “estar”... pueden llegar a ser decisivos en la elección de un centro, en la resolución de un problema o en la satisfacción de una determinada necesidad de los miembros de la comunidad educativa.

Las paredes, las escaleras, las puertas, la luz... todo comunica. Importa lo visual pero también todo aquello que despierta y agrada al resto de los sentidos: los olores, la música o ruido de fondo, el gusto, satisfecho quizá con unos caramelos o un café, y el tacto, posible si se muestra el trabajo en el aula. ¿Por qué no? Existe una modalidad de *marketing* que se denomina sensorial y que estudia cómo afectan los sentidos a la percepción, especialmente el olor. No podemos pasar por alto detalles como estos. Pueden llegar a ser determinantes.

Y por supuesto y aunque pueda parecer inapropiado hablar de personas en estos términos hay que cuidar la apariencia del personal del centro. Ellos son contenido y envase a la vez. Debes ser consciente de lo que transmite el comportamiento, el aspecto y el lenguaje de los trabajadores de tu institución.

Y si todo lo anterior es importante, el servicio que realizan lo es aún más. Todos los que trabajan en un centro: profesores, pedagogos, directivos, PAS... son el centro y, por tanto, influyen en la imagen que se da de él y deben contribuir a mejorarla.

El servicio que ofrecen es el que permite transmitir una buena imagen y, sin una adecuada gestión administrativa y una buena recepción y atención telefónica, sin un claustro unido y motivado, sin unos directivos inspiradores, no habrá una buena imagen. Todos los trabajadores del centro deben ser conscientes de la importancia de su contacto con las familias y deben saber cómo hacerlo. La formación especializada para cada perfil ayudará a que este contacto sea adecuado.

## **Soportes. ¿Nos hemos visto antes?**

Del mismo modo que cuidáis el envase hay que cuidar la apariencia de los elementos impresos y/o digitales. Todos los soportes deben respetar la imagen corporativa de la institución, transmitir un mismo mensaje y lograr un único posicionamiento. En cualquier soporte debéis ser reconocidos y reconocibles.

En definitiva y para finalizar, la imagen corporativa es la suma de múltiples factores que confluyen en la mente de los destinatarios. Para una correcta gestión de esta imagen hay que pensar antes de actuar, ser coherentes, fijar unos objetivos, contar con profesionales y cuidar mucho el tú a tú con los miembros de la comunidad educativa.

Recuerda: apariencia no, imagen Sí. Improvisación no, manual Sí.



Capítulo 6  
MARKETING EDUCATIVO  
**Marca la diferencia**



“Para ser irremplazable, uno debe buscar siempre ser diferente”

(COCO CHANEL)

**D**urante los últimos años el panorama educativo ha cambiado radicalmente. La precaria situación económica, los movimientos migratorios y el descenso de la natalidad afectan directamente a la demanda de plazas escolares. Pero también la movilidad de alumnos y un cambio importantísimo en el perfil de los padres. Los progenitores están mucho más informados, buscan la inmediatez, la confianza y la seguridad, y son mucho más exigentes. Sus hijos son su valor máspreciado y no están dispuestos a arriesgar, cambiarán de centro si consideran que hay otro mejor.

Los centros han de reinventarse constantemente sin perder su esencia y, por supuesto, sin renunciar a su proyecto educativo; deben buscar ventajas y diferencias para lograr ser elegidos; su futuro puede depender del número de alumnos y del grado de satisfacción de las familias que forman su comunidad educativa.

Obligadas a desarrollar estrategias de captación y fidelización de alumnos, las instituciones entran a formar parte de un mundo que hasta entonces desconocían y del que en ocasiones desconfían: el del *marketing* educativo.

Para algunos hablar de *marketing* en educación es casi un contrasentido debido al carácter social y evangelizador de nuestras instituciones educativas. Hasta hace muy poco se consideraba un elemento de manipulación y engaño al servicio de objetivos comerciales. La educación no es un producto, no se compra ni se vende, el precio de la educación de los hijos es imposible de fijar y eso lo sabemos muy bien.

Ciertamente, no puedes compararte con ninguna otra empresa ni tratar de cumplir o copiar los objetivos y estrategias de una multinacional. No existen millones de euros destinados a publicidad y *marketing*. Hay que aterrizar aquello que te puede servir, ponerlo al servicio de tu actividad, aprender de las buenas prácticas y no tratar de hacer planes de *marketing* que son enciclopedias. Acciones sencillas con costes mínimos han de ser tu objetivo y pueden ser realmente eficaces. La mayoría de las instituciones y centros ya han puesto en marcha acciones de *marketing* aunque no las llamen así. El *marketing* es un 99% de sentido común y de eso sabéis mucho los educadores. Aplica el sentido común y ponte manos a la obra.

Y para eso, lo primero, es fijar tus objetivos (no demasiados, cuantitativos y/o cualitativos, pero siempre medibles) y decidir también tus destinatarios, que en el caso del *marketing* serán, principalmente, padres y alumnos. Evidentemente el *marketing* no es la solución a todos los problemas de la institución pero familiarizarse con los términos, hacerse preguntas y tratar de responderlas puede ser de gran ayuda. ¿Quieres visibilizar alguna actividad o proyecto de tu centro?, ¿vas a poner en marcha nuevos servicios?; entonces tu objetivo puede ser de promoción y mejora de tus servicios. ¿Un número significativo de alumnos se cambian de centro?, ¿vas a resolver ese problema que te han comunicado los padres?, ¿sabes que las familias están descontentas con algún aspecto de tu funcionamiento?; claramente necesitas prestar atención a las familias y trabajar la fidelización. ¿El número de alumnos empieza a ser un problema?; en ese caso el objetivo es la captación de alumnos. ¿Cómo creen las familias que es tu centro?, ¿qué valores se asocian a tu nombre?; puede que necesites mejorar tu posicionamiento. Estas preguntas son solo una muestra. Hazte preguntas, trata de responderlas y no te olvides de asignar un indicador para poder medir después.

### Promoción y mejora de los servicios

- » **“Estamos a tu servicio”**. Una buena fórmula para aprovechar el conocimiento de tu público es aumentar el valor a través de los servicios. Responde a sus necesidades. Las necesidades existen y tu éxito está en diagnosticarlas y satisfacerlas; nunca en embaucar al alumno o a su familia. ¿Qué oferta tienes de idiomas?, ¿qué horario debes cubrir para la conciliación?, ¿tienes servicio de permanencia o guardería?, ¿tienes comedor, ruta escolar?, ¿tienes campamento de verano?, ¿cómo es tu oferta de extraescolares?, ¿cuáles son las más demandadas? Todo esto son valores añadidos que nuestros centros han ido implantando a lo largo de los años para adaptarse a las nuevas necesidades de los padres y proporcionar una educación integral. No pares aquí. Hoy en día hay cuestiones que preocupan mucho a los padres: las adicciones, la violencia en las aulas, el

Acciones sencillas con costes mínimos han de ser tu objetivo y pueden ser realmente eficaces



#### IDEA/CONSEJO

### Ser claro también con el dinero

Muchos centros aportan información sobre sus costes para que los padres entiendan por qué hay que cobrar algunos servicios aunque el centro esté concertado.

acoso escolar, la educación sexual... ¿Tienes programas de prevención, cursos monográficos, escuelas de padres, etc.? O, en otro plano muy distinto, ¿por qué no ampliar el servicio de secretaría o poner un contestador para que sea más compatible con el horario de los padres? No te estanques, evoluciona tus servicios al ritmo de la evolución de tus familias. Adáptate a los cambios y logra que tu centro sea innovador y prepare a sus alumnos para lo que van a necesitar cuando salgan.

- » **“Somos transparentes”**. El conocimiento y la información ayudarán a los padres a entender mejor lo que representa el centro. La documentación debe ser clara, especialmente si se quiere ser percibido como un centro transparente. Las facturas que emite el colegio, las notas que llevan los niños a casa, el menú del comedor, el calendario escolar, etc., tienen que ponerse en conocimiento de los padres de una forma cómoda, fácilmente comprensible y, sobre todo, regular. La existencia en la gran mayoría de los centros de una plataforma digital facilita el acceso a esta información. Si la tienes aprovéchala.
- » **“Lo que ves es lo que hay”**. La publicidad debería estar orientada a “infra-prometer”, de modo que el centro pudiera “sobre-entregar”. Es decir, no debes prometer “el oro y el moro”, ni siquiera llevado por los buenos propósitos. Tienes que estar muy seguro de que vas a cumplir lo que has prometido aunque te quedes corto; y si luego vas más allá de tus objetivos, mejor.
- » **“Sabemos y podemos hacerlo”**. Hay que demostrar a las familias la capacidad del centro de realizar el servicio que ofrece. Es importante comunicar los logros del colegio, por ejemplo: premios, reconocimientos, resultados académicos, etc.
- » **“Siempre mejorando”**. Hay que “tomar medidas” para mejorar las prestaciones. Convéncete de que medir lo más objetivamente posible la calidad del servicio que ofreces a los alumnos y a las familias y comprobar su nivel de satisfacción. Es una inversión rentable. Mejorar la satisfacción de aquellos a los que das un servicio redundará a su vez en beneficios para tu centro.

### Atención a las familias. Confianza y fidelización

El alumno es el centro de vuestra labor y por eso la atención a su familia ha de ser una labor fundamental. El centro e institución debe estar siempre en situación de escucha. Su lema debe ser “Estoy aquí para ayudar”. A continuación te damos algunas pistas sobre los aspectos fundamentales para la atención de las familias y sobre los mensajes clave que subyacen y debes tratar de transmitir:

- » **Fideliza**. Cuida a tus familias y estate atento a sus expectativas, a sus demandas. Genera confianza. Los detalles son siempre importantes y hay muchas maneras

de sacar “rentabilidad” pedagógica de los mismos. Fidelizar es también evitar que tus familias dejen de confiar en ti. Habitualmente las familias prefieren no cambiar de colegio a sus hijos pero, como hemos comentado, el nivel de exigencia de los alumnos y padres respecto al centro es cada vez mayor y la movilidad es ya una práctica habitual. Un abandono puede ser síntoma de la existencia de un problema de confianza en el centro. No puedes relajarte demasiado. Debes estar atento a esos alumnos que fracasan o que no logran adaptarse al centro, a sus compañeros, al ritmo o al estilo de enseñanza de los profesores. Ellos necesitarán especial atención por tu parte. Obviamente no hablamos de fidelizar con estrategias de *marketing* puro y duro como recompensas del tipo vales descuento, puntos, cupones, etc.; pero sí de emplear otras que son más cercanas, como buscar y proponer soluciones a los padres, reconocimientos, etc.

*Mensaje clave: Me importas*

- » **Segmenta.** Divide y personaliza para lograr un mensaje más adecuado. Conoce bien a tus destinatarios, segméntalos y ofrece a cada uno lo que demanden de ti.

*Mensaje clave: Esto es para ti*

- » **Gestiona las quejas y elogios de las familias.** Una buena gestión de los sistemas de reclamaciones produce una mejora de la imagen de la institución. Deja de ver las quejas como un problema y tómatelo como información gratuita que aportan las familias y que pueden ayudarte a mejorar la calidad de tu servicio. Es prioritario responder inmediatamente y facilitar el proceso. Del mismo modo, hay que aprovechar los elogios de los padres y compartirlos con todo el personal del centro; son una buena forma de motivar a los profesores y a todo el personal.

*Mensaje clave: Te escuchamos*

- » **Orgullo de pertenencia.** “Es mi colegio y lo digo orgulloso”. Esto es lo que debe conseguir el centro de sus alumnos y familias. Y no vale un falso orgullo. Está directamente relacionado con el sentido de pertenencia que genere la institución. Evidentemente los miembros de la comunidad educativa también comunican y ellos serán involuntariamente embajadores y canales de nuestra “marca”. Como ya hemos desarrollado esta idea en el capítulo 2, no nos detendremos más aquí.

*Mensaje clave: #yosoydeaquí*



ATENCIÓN A LAS  
FAMILIAS

### Claves

Accesibilidad, comprensión y atención son las tres claves de la atención a las familias en el colegio.



### Concurso de dibujo

Puedes hacer un concurso de dibujos para las tarjetas de Navidad entre los alumnos y felicitar las fiestas con tarjetas impresas con los dibujos de los ganadores.

- » Fomenta la **participación**. Invita a las familias a colaborar en la actividad del centro. Tienes algunas ideas en nuestro apartado de cultura corporativa.

*Mensaje clave: Participa*

- » **Jornadas de puertas abiertas.** Se están convirtiendo en el primer o segundo contacto (no hay que olvidar que en muchos casos la primera puerta abierta es la página web) que tienen los padres de los futuros alumnos de tu centro. La convocatoria y el desarrollo de esas jornadas pueden ser determinantes en la matrícula del curso siguiente. Hay que comunicar lo que somos, lo que hacemos y lo que ofrecemos sin olvidar elementos que pueden ser distintivos como un cartel atractivo, un horario adecuado para que puedan asistir los padres, una buena distribución de los contenidos, una atención personalizada, un encuentro con el equipo directivo, actividades para padres y alumnos. Piensa bien la fecha, adelántate y ten en cuenta que esta jornada no es solo para los nuevos padres. Ofrece alternativas para que conozcan el centro, como visitas guiadas en pequeños grupos, participación de las familias ya veteranas o entrevistas personales, como veremos a continuación.

*Mensaje clave: Te invito a mi casa*

- » **Visitas guiadas.** Pueden ser personales o en pequeños grupos. Organízalas teniendo en cuenta lo que las familias necesitan y no lo que el centro quiere mostrar. En el caso de las visitas para conocer el colegio conviene recibir en un despacho o sala de recepción (teniendo en cuenta las pautas de la entrevista), ver cuáles son sus expectativas y tratar de responder a las mismas durante la visita a las instalaciones. Es conveniente elegir bien a los “guías”, formarles y tener una “ruta” fijada pero no fija ya que hay que adaptarla, en la medida de lo posible, a esas primeras expectativas que han verbalizado en el despacho o sala. De nuevo se trata de seguir la lógica de las familias y no la del centro. Se debe finalizar también en el despacho o sala y concluir la visita respondiendo a las dudas que hayan podido surgir durante la misma. Después de la visita es conveniente hacer un seguimiento de las familias, invitarlas a alguna actividad del centro o mantenerlas informadas sobre el proceso de matriculación.

*Mensaje clave: Ven y sígueme*

- » **Entrevistas personales con el equipo directivo.** Una buena entrevista con los padres te dará más posibilidades de éxito en cualquiera de las causas que la



IDEA/CONSEJO

## Jornadas de Puertas Abiertas

Puedes celebrar las jornadas de puertas abiertas durante el horario escolar, así podrán conocer de primera mano la actividad diaria del centro. Aprovecha estas jornadas para que las familias de tus alumnos también participen. Algunos centros hacen coincidir la fiesta del colegio con esta cita.

origine (nuevos padres, reclamaciones, aclaraciones, problemas con el alumno, etc.). Lo primero que hay que tener en cuenta es que entrevistarse con el equipo directivo debe ser tarea fácil. No puedes dilatarla demasiado tiempo ni remitir a la plataforma o correo electrónico. Debe ser tan fácil como realizar una llamada. Normalmente si se solicita una entrevista es por alguna razón que exige un cuidado y un trato personalizado.

La entrevista, como el resto de contactos de las familias con el centro, no empieza en el despacho del director. Comienza con la persona que recibe, la que acompaña, la sala de espera, los espacios que se recorren (luz, pintura, cuadros, olor, etc.). El despacho del director puede ser un lugar adecuado pero siempre en una mesa distinta a la de trabajo y, por supuesto, nunca se debe hablar detrás de la pantalla del ordenador mientras se mira el correo. No eres un empleado de banca y lo que te confían los padres es más valioso que su dinero. Si no es posible realizarla allí se puede recibir en una sala de visitas acondicionada de manera adecuada. Por todo esto es conveniente que exista un protocolo de acogida que contemple todos estos aspectos.

*Mensaje clave: Pasa y siéntate*



## IDEA/CONSEJO



### Conocer el comedor

Invítales a comer un día para visibilizar el buen funcionamiento del comedor (especialmente importante en el caso de alergias alimentarias), a jugar en los patios, a contar cuentos, a hacer deporte o actividades artísticas, etc.



### Cafés con el Director

No hay que esperar a que un padre solicite entrevista para tener un encuentro con ellos. Algunos centros realizan "Cafés con el Director" de carácter mensual en los que se recibe a las familias que se apuntan para conocer su opinión sobre el centro. Una buena práctica viable también para ti.

Las reuniones con los padres, tanto individuales como grupales, son una herramienta efectiva y empática fundamental para la relación familia-escuela

- » **Reuniones con el tutor o docentes.** Las reuniones con los padres, tanto individuales como grupales, son una herramienta efectiva y empática fundamental para la relación familia-escuela. Todos los detalles son importantes. El objetivo último de las reuniones con padres es transmitirles vuestra motivación y compromiso con la educación de sus hijos. Para desarrollar con éxito esta reunión tienes que tener en cuenta los siguientes aspectos:
- Planifica con anticipación el desarrollo de la reunión: convocatoria, horario, estructura de la sesión y material.
  - Diseña un orden del día. Decide si quieres una reunión informal o formal. En este último caso sería bueno que se entregara el orden del día a los padres al inicio de la reunión para facilitarles el seguimiento de la misma. También sirve para “pasar lista” a los padres no asistentes y posteriormente llamar por teléfono o enviar un correo electrónico para hacerles llegar un resumen de la misma. Es bueno además para tener un primer contacto con ellos.
  - Cuida la imagen de tu aula (orden y limpieza). Crea un ambiente acogedor, que las familias se sientan como en casa. Asigna para ello espacios donde puedan esperar cómodamente y asegúrate de exponer los proyectos en los que estás trabajando.
  - Prepara y revisa los recursos técnicos, evita los ruidos y molestias exteriores...
  - Sé puntual y no alargues innecesariamente la reunión.
  - Ten claros los objetivos de la reunión y céntrate en los temas importantes.
  - Utiliza un lenguaje directo, sencillo y no discriminatorio. Es bueno no decir obviedades ni hacer intervenciones demasiado largas.
  - Favorece la participación activa de los padres de forma ordenada, moderando el debate. Solicita su opinión y anímalos a hacer sugerencias. Sería conveniente tener preguntas y respuestas preparadas. Te ayudará. Es importante controlar la comunicación no verbal y dirigirse con la mirada a todas las personas del grupo para favorecer la integración.
  - Sé educado y correcto. Comunicar con cordialidad, afabilidad, comprensión, disponibilidad, respetando las opiniones diferentes, hará que el mensaje se entienda mejor.
  - En las reuniones grupales has de prescindir de comentarios individuales, críticas y enfrentamientos. Procura que las reuniones tengan un carácter positivo y muéstrate atento a cada propuesta pero ten claro lo que el colegio puede dar y quiere ofrecer.
  - No desestimes la posibilidad, al término de la reunión, de pasar una evaluación con el objetivo de mejorar.

*Mensaje clave: Hablemos*

## Captación de alumnos

Aunque el *marketing*, como hemos visto, no es solo captación de alumnos, este objetivo es una de las razones por las que los centros empiezan a trabajar en esta disciplina. Ya hemos comentado cómo la crisis económica y la bajada de la natalidad ha provocado en algunos centros el cierre de líneas educativas y la necesidad por parte de las instituciones de hacerse más visibles.

Hay muchos centros educativos similares al tuyo: bilingües, con enseñanza personalizada, con unas aulas equipadas de tecnología, con instalaciones renovadas, con proyectos interesantes... ¿Qué te hace especial?, ¿cuáles son tus diferencias? Define una propuesta de valor real y única que responda a las preguntas y necesidades de la comunidad educativa. La comunicación y una buena estrategia de *marketing* son esenciales para dar a conocer aquello que os hace especiales. Son herramientas fundamentales para aportar ese valor que puede marcar la diferencia en la elección del centro educativo. Arriésgate y carga las tintas en la calidad educativa y humana de tu organización.

“Una cosa es ofrecer y otra lograr que me elijan”. Esto significa que hay que hacer una oferta atractiva, configurar un servicio que pueda resultar de interés a padres y alumnos, que pueda satisfacer alguna necesidad que tengan, y por supuesto, contarla. Una cosa es llamar a las puertas de las casas y asegurar que somos el mejor colegio del barrio, y otra demostrarlo. Hay que ofrecer a las familias un centro educativo que proporcione la mejor educación para sus hijos y hacer visibles las características que permiten afirmarlo.

¿Qué es lo que puede diferenciar a tu centro? Aquí te planteamos algunos ejemplos: identidad, carácter propio, carisma de la institución, tradición, pedagogías innovadoras, programas creativos, tecnología, idiomas, formación, atención personalizada, instalaciones, horarios, aulas matinales y vespertinas, servicio de comedor, actividades extraescolares, deporte, rutas de autobús, resultados académicos, premios, reconocimientos, compromiso social, asociaciones de la institución, ONG, ecología, intercambios, etc., pero sobre todo las personas que trabajan en él. Hagamos de nuestro personal nuestro mejor valor y de nuestros alumnos nuestro mayor tesoro.

Hemos de reflejar esa diferencia en nuestra página web, en cualquier elemento de comunicación, a través de la persona que coge el teléfono, en la fachada del centro... Antes de visitar tu centro las familias también habrán hecho su investigación y análisis particular sin preguntarte y sin que tú hayas podido explicar o decir nada. No descuides estos aspectos.

Las familias se habrán informado (principalmente por tu página web, por las opiniones de los padres de tu centro, de los foros de Internet, y del parque cercano) y por tanto, si te visitan puedes estar seguro de que ya han descartado otros centros sin visitarlos. Vienen informados. Tienen claro lo que buscan y tendrán preguntas concretas. Demuestra tus valores diferenciales. Haz tangible lo intangible y ponte siempre en el lugar de las familias. Deben confiar en tu centro. No te esfuerces en mostrar, por ejemplo, tus instalaciones si no es lo que les interesa. Pregunta, responde, sorprende, agradece y por supuesto hazte con un medio de contacto para poder hacer seguimiento.

Paralelamente a estas acciones puede resultar conveniente editar algún folleto informativo con tus valores diferenciales teniendo en cuenta el perfil del destinatario al que te diriges y que ya has detectado y analizado. También puede ser importante algún elemento de promoción. Los bolígrafos o cuadernos son muy económicos, útiles al realizar una visita, son duraderos y tienen una gran visibilidad. Quién sabe, puede que con esos bolígrafos se rellenen las fichas de inscripción del nuevo alumno.

Si la captación de alumnos es uno de tus objetivos hazlo medible y fija las acciones necesarias. Estas acciones son básicamente tres: jornadas de puertas abiertas, entrevistas



IDEA/CONSEJO

### Elementos promocionales

Refuerza este sentido de pertenencia con una imagen corporativa potente que se refleje en acciones, campañas o elementos promocionales que luzcan tus destinatarios con orgullo. Por ejemplo, camisetas de la institución como si fueran de una universidad americana o bolígrafos y libretas para las visitas.

personales y visitas guiadas, y todas ellas se han detallado ya en el apartado de atención a las familias.

En definitiva. Es posible aumentar el número de alumnos de tu centro siendo lo que sois. Solo hay que organizarlo y contarlo de la manera adecuada y a eso te ayudará el *marketing*, la comunicación y una correcta gestión de tu imagen corporativa, como hemos visto en el capítulo 5 de este libro.

## Posicionamiento

¿Sabes qué lugar ocupas en la mente de las familias? A ese lugar específico lo llamamos posicionamiento. En pocas palabras, tener una imagen reconocible con la que te relacionen rápidamente y de forma inequívoca. Debes decidir, por ejemplo si quieres posicionarte como un centro innovador, clásico, que fomenta el deporte que es líder en matemáticas. Si no eres claro en el mensaje te percibirán de forma confusa y no te podrán asociar al posicionamiento buscado.

Sin embargo, todo pasa por la percepción. Todo pasa por la cabeza y por el corazón de tus alumnos y sus familias. Si las familias no perciben lo que quieres transmitir, tu esfuerzo será inútil. Por muy bueno que seas, no te verán así. Te verán como ellos te perciban. Puedes querer posicionarte como un centro líder en matemáticas pero pueden percibirte como un centro muy exigente.

No solo depende del color del cristal con el que se mire, depende de la comunicación que se haga, del tono de la misma, del soporte que se utilice, etc. La imagen de tu centro no depende en exclusiva de lo que digas sino de lo que tus destinatarios han entendido, interiorizado, incluso sentido. La emoción tiene un papel fundamental en la imagen que las familias tienen del centro. Por eso la percepción está muy ligada al posicionamiento y a tu imagen corporativa, lo veremos en el capítulo siguiente.

El posicionamiento debe lograr:

- » “Definir una personalidad, una característica que queráis transmitir como marca”. Ha de ser inimitable o dejará de ser una característica única. Podéis extraerlo del carisma de la institución o del ideario del centro.

## La diferencia es la clave. Hay que marcar una, frente al resto de centros de tu zona

- » “Liderazgo reconocido”, en tu barrio, en tu ciudad, entre las familias, en la sociedad; o lo que es lo mismo, popularidad, estima, reconocimiento. Ser líder exige además de hacerlo lo mejor posible en alguna disciplina, ser también bueno en el resto. Igual de bueno que el resto y el mejor en algo. El centro debe ser un lugar abierto, de encuentro, un catalizador de iniciativas.

Debes decidir un posicionamiento único y transmitirlo de una manera adecuada para que coincida con la percepción de tus destinatarios. Hay cuatro tipos de posicionamiento:

- » Por ventaja diferencial. La diferencia es la clave. Hay que marcar una, frente al resto de centros de tu zona. Aquello que te hace único.
- » Por precio. Es un tipo de posicionamiento arriesgado y difícil en la educación pero puedes ofrecer, por ejemplo, ventajas a familias numerosas o desfavorecidas, ayudas para comedor, facilidad en el pago de libros, etc.
- » Por tipo de público. Esto supone conocer muy bien a las familias que forman o formarán parte de tu centro y atender a sus necesidades concretas: servicios de guardería, rutas de autobús, etc.
- » Por competencia. Este posicionamiento exige un conocimiento de los centros similares y situarte principalmente como el retador (el que arriesga) o el opuesto (como una alternativa). Ten cuidado con la competencia agresiva, sobre todo porque puedes estar haciendo algo negativo para otro centro católico y obviamente desde el punto de vista de Escuelas Católicas este camino no es el adecuado.

La fase de análisis e investigación, vista en el capítulo 4, te ayudará a decidir tu posicionamiento. ¿Cuáles son tus fortalezas?, ¿en qué eres único?, ¿qué problemas de los padres resuelves?, ¿qué necesidades de tu comunidad educativa satisfaces?, ¿qué se echaría de menos en tu entorno si tu centro desapareciera?... Encuentra tu argumento clave y encontrarás tu posicionamiento. No dejes que otros decidan quién eres y cómo eres. Decídelo tú, comunícalo y refuézalo a través de tu imagen corporativa.



Capítulo 7  
EL MENSAJE  
**Al grano**



*“Lo bueno si breve, dos veces bueno”*

(BALTASAR GRACIÁN)

**U**n tratamiento adecuado de la información comienza por encontrar el equilibrio. Ni secretismos ni excesos de información. Ambas cosas acaban perjudicando. El secretismo lleva a la rumorología y el exceso de información, o la información mal seleccionada o poco elaborada, ahogan, “infoxican”. Los mensajes deben trasladarse de forma permanente y organizada, sin saturar pero manteniendo informado constantemente a tu interlocutor.

Decimos a menudo que en redes sociales el contenido es el rey. Esto es así no solo en redes sociales, sino en todos los canales. El contenido determinará la calidad de nuestra comunicación. Así que mima tus mensajes, tanto en la forma como en el fondo. Te ofrecemos a continuación algunos consejos para ayudarte a hacerlo:

### **Cuida el tono**

Los mensajes deben tener un tono homogéneo, ser coherentes y uniformes, y jamás caer en la contradicción. Por supuesto que debes tomar tus propias decisiones pero te recomendamos un lenguaje coloquial, directo y visual acorde con el que está proliferando en los últimos tiempos. De nuevo hacemos mención a las redes sociales como origen de un cambio de tendencia muy claro: la familiaridad, la cercanía, la confianza, nunca reñidas con la educación ni con la corrección ortográfica y gramatical, triunfan en todos los estamentos. Así por ejemplo, los políticos rompen las barreras y pasan de los informativos a los programas del corazón, procurando mostrar su rostro más amable y más humano. Los supermercados cambian el frío cartel del horario de apertura por

Recuerda:  
el contenido  
es el rey

un cálido: “abrimos todos los días para estar cerca de ti” (Carrefour). Los camiones de reparto lucen lemas optimistas que les nacen de la satisfacción del trabajo bien hecho: “Después de la tormenta siempre sale el sol” (Envialia). Encuentra tu tono y derróchalo por los cuatro costados.

## Cuida la forma

Sé exquisito con la redacción. Coloquial, sí; incorrecto, nunca. No te lo puedes permitir. Es bueno que tu institución disponga de un estilo propio adaptado a sus necesidades particulares o al menos que se adscriba a algún manual de estilo ya existente y que permita regular todas las normas ortográficas, lingüísticas y gramaticales. En el mercado existen varios; el consolidado manual de estilo de *El País*, el riguroso de los expertos lingüistas de Cálamo & Cran... Ofrece una herramienta de utilidad para la redacción y el manejo de la lengua. No pretendas hacer una gramática ni un diccionario, sino un código interno que permita unificar las publicaciones de la institución y que, a la vez, facilite la tarea del lector y del redactor. Podéis reflejar, por ejemplo, cómo hacer referencias a vuestro fundador o fundadora, el tratamiento a las diferentes personas que representan a la institución o centro, etc.

Con un objetivo último: contribuir a mejorar la calidad de la expresión y lograr textos más coherentes, más eficaces y más correctos. Recuerda formar en tus criterios a todos aquellos que tengan que redactar mensajes en tu centro y aprovecha estas 25 recomendaciones que te damos a continuación para dar los primeros pasos.

### 25 Recomendaciones básicas de redacción

1. Sé correcto. Cuida la corrección ortográfica (también en la escritura de números) y gramatical.
2. Habla de tú a tú. Emplea un lenguaje coloquial, directo y visual.
3. ¡Piensa antes de redactar! Antes de empezar a redactar define qué es lo que quieres decir.
4. ¡Lo primero es lo primero!... y aunque a veces se elija al final, el título es fundamental: sencillo, que cree interés y siempre con verbo.
5. Ponte en la piel del receptor. Responde siempre qué, quién, cómo, cuándo y dónde.
6. Estructura tu texto: lugar y fecha, introducción, desarrollo o cuerpo, conclusión y firma con dirección postal, correo electrónico, teléfonos, web, etc.
7. Evita las subordinadas. Escribe con frases simples, breves y precisas, de menos de 32 palabras.



IDEA/CONSEJO

## La importancia del buen uso del lenguaje

Si necesitas resolver dudas de uso del español de acuerdo con las normas generales de la lengua castellana puedes visitar el diccionario de la RAE ([www.rae.es](http://www.rae.es)), que además incluye una página de ayuda para hacer consultas lingüísticas o la web de la Fundéu BBVA ([www.fundeu.es](http://www.fundeu.es)), fundación promovida por la Agencia Efe, patrocinada por BBVA y asesorada por la RAE, cuyo objetivo es el buen uso del español en los medios de comunicación.

Existen muchas circunstancias que pueden ser objeto de noticias con un notable interés humano

8. No te enrolles. Párrafos de no más de 8 líneas y con un solo argumento.
9. Utiliza los signos de puntuación. Son esenciales para dar fluidez y claridad a tus ideas.
10. Presume de vocabulario. Evita repetir palabras en el mismo párrafo, usa sinónimos.
11. Utiliza nexos. Relaciona tus oraciones y párrafos para evitar interrupciones bruscas entre una idea y la siguiente.
12. Ordena tus oraciones. Sujeto + verbo + predicado. Recuerda, sujeto y verbo nunca se separan por medio de comas.
13. Divide y leerán. Numera con puntos. Es más fácil de leer.
14. Muévete. Usa verbos de acción, en lugar de verbos pasivos.
15. No abuses de los adjetivos calificativos ni superlativos. Menos es más.
16. No juegues a detectives. Acompaña las siglas de su traducción.
17. Ofrece cifras, y en la medida de lo posible, humanízalas.
18. Sé preciso. Intenta evitar el uso de palabras vagas o genéricas, y de tecnicismos.
19. Piensa en tu destinatario. Mensajes claros, recordables, sencillos, y adaptados al mismo.
20. Sé amable. Si puedes, redacta mensajes que muestren tu rostro más humano.
21. Da valor añadido a los contenidos. No te limites a informar de la última excursión; aporta todo tu conocimiento en el terreno educativo y te verán como a un prescriptor.
22. Ofrece información positiva.
23. Economiza el lenguaje y los recursos gráficos. Emplea una tipografía de fácil lectura, evita los subrayados y no abuses de la negrita.
24. Identifícate. Dime quién eres. Añade un texto de cierre sobre tu colegio en el que figure, por ejemplo, año de fundación, información de la congregación, número de alumnos y profesores, niveles, premios...
25. Revisa. Vuelve a leer siempre lo que has escrito antes de enviar. Entre varios, mejor.

## Cuida el contenido. Tienes mucho que decir

¿Qué digo?, ¿qué dejo de decir?, ¿cómo lo digo? Mil dudas nos asaltan a la hora de pensar en el contenido de nuestros mensajes. Tratemos de resolverlas.

Normalmente vas a disponer de tan solo un momento para captar el interés de tu interlocutor y animarle a que decida seguir atendiéndote, de ahí la importancia de “ir al grano” y de resaltar tu comunicación con un lenguaje atractivo. Como acabamos de ver, hoy en día se considera enormemente positivo que se dé un valor añadido a los contenidos. Es decir, no hay que limitarse a informar de horarios, agendas y salidas; sino que hay que aportar un plus. Sabes de educación y compartir con los demás tu experiencia y bagaje aportará un reconocimiento añadido.



### La imagen corporativa también cuenta en el contenido de tus mensajes

Si fundamental es la corrección en el lenguaje escrito, también lo es el uso adecuado de la imagen corporativa en nuestros mensajes escritos. No permitas que un mal uso de la misma estropee un buen trabajo. Presta atención a estos consejos:



#### Tu logo importa

Incluye tu logotipo siempre en todas tus comunicaciones (cartas, facturas, tarjetas, carpetas, circulares, correos electrónicos...). Reprodúcelo siempre de manera correcta, con el tamaño adecuado (no menos de 10 mm. de diámetro) y prevé las adaptaciones para diferentes soportes impresos y digitales.



#### Incluye tu lema

Si tu colegio tiene un lema para el curso no olvides reproducirlo en todas tus comunicaciones.



#### Sencillez ante todo

Elige una tipografía fácil de leer y emplea la misma en todos los textos.



#### A todo color

Una parte primordial de toda identidad visual son los colores institucionales. Es fundamental que siempre se reproduzcan con fidelidad y se eviten variaciones. Si tu logotipo tiene color, prima la versión de color; su modelo en blanco sobre color o negro sobre blanco debe ser una opción secundaria.

Volvemos a destacar que orientar los mensajes hacia noticias positivas e información humanizada, simple y no tecnocrática, resulta decisivo para la estrategia de comunicación de un centro. Es importante no tener una actitud siempre reactiva limitándote solo a salir al paso de los problemas que puedan surgir. Hay que asumir que es preciso generar proactivamente referencias positivas y ofrecérselas a tus interlocutores. Tienes multitud de canales a tu disposición que te permitirán llegar a tus destinatarios con información adaptada a sus necesidades. No los desaproveches.

Y no pienses que la vida de tu centro carece de interés para los medios. Al igual que en ocasiones se remiten a los periodistas notas de prensa que no tienen ningún interés informativo, muchas veces se deja de enviar información que pudiera ser publicable. Esto se hace porque, en el fragor de la vida cotidiana, no siempre se acierta a descubrir hechos noticiosos donde efectivamente existen, o porque se cree que para que el acontecimiento merezca ser publicado ha de ser muy relevante o estar protagonizado por un cargo ejecutivo. No es así: existen muchas circunstancias que pueden ser objeto de noticias con un notable interés humano, o ante las que el periodista, al recibir la referencia por medio de una nota de prensa, ve ocasión para realizar una entrevista o reportaje de interés. Esto es especialmente frecuente e importante en las localidades más pequeñas, donde los medios prestan atención a noticias más cercanas porque saben que guardan estrecha relación con la vida cotidiana de los ciudadanos.

## 25 oportunidades para dar información

Te proponemos a continuación un catálogo de “25 oportunidades para dar información” en vuestros canales de comunicación. Todas van acompañadas con ejemplos de noticias reales emitidas por Escuelas Católicas o por alguno de nuestros centros. Inspírate.

**1. Organización de actos:** agenda, jornadas, conferencias, congresos, reuniones, inauguraciones y clausuras... especialmente cuando se puedan encontrar puentes directos con la actualidad de los medios en el ámbito nacional y local (por los temas que se discuten o por las personas que asisten).

*“Más de 1.800 asistentes en “Sabemos educar. Libertad y compromiso”, el XIII Congreso de EC” (Nota de prensa EC, 28 de octubre de 2016)*

**2. Declaraciones o noticias positivas.** Generar noticias positivas o aprovechar las palabras de algún personaje público para asociarlas a la actividad del centro os ayudará a mejorar nuestro posicionamiento, especialmente en situaciones de crisis.



IDEA/CONSEJO

### Ofrecer consejos útiles

Cuéntales a tus padres cómo gestionar una rabieta con los más pequeños, cómo motivar a los adolescentes, cómo regular el uso de los ordenadores en casa, cómo trabajar la autoestima de los niños... Te lo agradecerán.

*“Educar para todos. La educación inclusiva consigue que alumnos con y sin necesidades especiales aprendan (de verdad) en una misma aula y con una misma metodología” (“Revista Mía”, marzo 2016 sobre el Colegio Cardenal Spínola de Madrid)*

- 3. Reivindicaciones:** propuestas como una recogida de firmas, una campaña por la escuela concertada, etc., son especialmente adecuadas para los medios locales, en donde el mensaje puede ser más concreto y tener más eco.

*“La concertada recuerda que la pluralidad en la oferta educativa es un principio democrático” (Nota de Prensa EC, 23 de junio de 2016)*

- 4. Obtención de reconocimientos, nominaciones o premios,** contextualizando la importancia del premio, por la dotación, por otros premiados...

*“La Asunción se lleva el premio Euroscola del Parlamento comunitario” (“El Comercio”, 21 de septiembre de 2016)*

- 5. Números impactantes, consecución de un récord de cualquier tipo** humanizando las frías cifras siempre que sea posible. Detrás de los números casi siempre hay personas: aprobados en las pruebas de acceso a la universidad, solicitudes de plaza, admitidos, ranking de colegios, dinero recogido en una campaña solidaria, kilómetros recorridos en una carrera benéfica...

*“Un alumno de un centro público cuesta más de 6.900 euros al año mientras que uno de la concertada cuesta menos de 2.900” (Nota de prensa de EC, 9 de junio de 2016)*

- 6. Formación del profesorado** teniendo en cuenta las actividades más llamativas, la presencia de formadores ilustres o de interés mediático, la innovación...

*“Formación en Inteligencia emocional para los profesores del claustro. Colegio en marcha” (Tuit del Colegio Sagrada Familia de Cuenca, 5 de julio de 2016)*

- 7. Aspectos sociales, participación u organización de actos benéficos y solidarios** tratando de acercarlos a la actualidad mediática en alguna de sus variantes: otras noticias recientes, tradición de la zona, asistentes, recogidas de juguetes o alimentos, recogida de fondos para ayuda de emergencia...

*“Calidad e innovación educativa en Guinea Ecuatorial, gracias a la cooperación de Escuelas Católicas” (Nota de prensa EC, 31 de marzo de 2016)*

Existen muchas circunstancias que pueden ser objeto de noticias con un notable interés humano

**8. Innovaciones pedagógicas** que demuestren que nuestro centro está a la cabeza de la innovación implantando nuevas metodologías, participando en proyectos innovadores...

*“Dos colegios de Zaragoza y Avilés, premiados por Escuelas Católicas por sus ‘app’ para mejorar la lectura de niños” (La Vanguardia, 9 de febrero de 2016)*

**9. Felicitaciones y agradecimientos.** Felicita a las personas de tu centro, al personal, a los alumnos, a los que celebran su santo... Quizá es un contenido más propio de medios digitales por su inmediatez o para comunicaciones internas, pero no por eso desdeñable. No seamos menos que El Corte Inglés, que felicita por carta a sus clientes, y por supuesto, felicitemos también en persona.

*“Felicitamos a nuestro alumno Javier Glez. Casares de #1BCHTO por su reciente Campeonato de España. Enhorabuena!” (Tuit del Colegio Compañía de María de Cádiz @sfciamaria, 28 de marzo de 2016)*

Y como es de bien nacidos ser agradecidos no olvides los agradecimientos tras una jornada de puertas abiertas, una reunión de padres, una celebración litúrgica, una escuela de padres, una campaña de solidaridad, una recogida de firmas...

*“¡Gracias a todos los que han participado y colaborado en el proyecto!  
#bocadillosolidario #SoñadoresDespiertos” (Tuit del Colegio San José de la Montaña en Cheste, 11 de febrero de 2016)*

**10. Participación u organización en actos deportivos** que asocien a nuestros centros a los valores propios del deporte. Escuelas Católicas ofrece a través de EMDE la posibilidad de participar y visibilizar este aspecto en el ámbito nacional e incluso internacional.

*“Clausura de los XXVII Juegos Deportivos de Escuelas Católicas de Madrid” (Nota de prensa EC, 2 de junio de 2016)*

**11. Mejoras técnicas, arquitectónicas, de calidad o de organización en el servicio:** inauguración de nuevas instalaciones, remodelación de las mismas, ampliación de unidades, apertura de centros, expansión a nuevos mercados o territorios...

*“Carlos Osoro bendice la nueva sede de ECM” (Nota de prensa ECM, 22 de enero de 2016)*

**12. Chistes, contenidos humorísticos,** especialmente importante en aquellos soportes y canales más cercanos que permiten un tono más informal y desenfadado como las redes sociales. Seamos capaces de hacer sonreír y empatizar con nuestros destinatarios.

*“¿Juegas? Propuesta para ‘gamificar’ la convivencia doméstica: Esta semana cambiaremos todos los días la contraseña de la wifi. Para conseguir la de hoy tienes que limpiar tu habitación, lavar los platos y tirar la basura. Firmado: mamá y papá”  
(Tuit del Colegio Presentación de Málaga, 10 de febrero de 2016)*

**13. Visitas de personas de prestigio.** Aprovecha la visita de ex alumnos, padres o ex padres reconocidos, personalidades sociales, culturales, políticas, artísticas o deportivas para asociar su valor a tu centro concreto y a la actividad de Escuelas Católicas. En ocasiones señaladas, tu centro puede crear un evento e invitar al personaje público para dar más luz a los actos que celebras. Los ex alumnos que se han convertido en personajes públicos suelen ser tremendamente receptivos a este tipo de convocatorias.

*“Satya Nadella, CEO de Microsoft, viene a conocer Zona Educativa Minecraft” (Web Colegio Amorós, 23 de febrero de 2016)*

**14. Ayudas, firma de convenios de colaboración y alianzas estratégicas** con centros concretos como donaciones, patrocinios, etc., incorporando la explicación de las ventajas objetivas que supondrá e indicando claramente hacia dónde se derivarán esos fondos (en el caso de las ayudas), socialmente beneficiosos para la comunidad.

*“Escuelas Católicas se suma al Plan Director de Convivencia y Mejora de la Seguridad Escolar” (Nota de prensa de EC, 5 de octubre de 2015)*

**15. Proyectos** en los que está inmerso tu centro como inteligencias múltiples, nuevas metodologías, bilingüismo, TIC...

*“Cuando los colegios son gimnasios de creatividad” (Crítica, 2012 sobre el colegio Montserrat de Barcelona)*

**16. Obtención de certificados de calidad (EFQM, ISO, AENOR, etc.)** que son siempre sinónimo de organización y reconocimiento.

*“La calidad educativa tiene premio” (El Norte de Castilla, 15 de febrero de 2016)*

Sumarse a una de las tendencias del momento puede hacer que una de nuestras publicaciones tenga una enorme repercusión

**17. Aniversarios** del fundador o fundadora, de vida del centro, de la congregación, de la creación del polideportivo...

*“EyG: 25 años defendiendo la libertad de enseñanza y la educación integral” (Nota de prensa de EC, 23 de octubre de 2014)*

**18. Fechas señaladas en el calendario escolar y fiestas locales:** inauguración del curso escolar, eventos navideños, carnaval, actividades con motivo de la Semana Santa, fin de curso, actividades de verano, actividades que, vinculadas a la fiesta local, proporcionen visibilidad y protagonismo al centro...

*“El 1 de marzo se celebra el Día de la Escuela Católica en León” (Leonoticias.com, 25 de febrero de 2016)*

**19. Jornadas de puertas abiertas, eventos para las familias** que pueden suponer un auténtico acontecimiento, especialmente en el ámbito local.

*“Hoy a las 17:15 celebramos una fiesta de aprendizaje, ven a conocer nuestro proyecto. Puertas abiertas 15 y 16 de marzo” (Tuit del Colegio San Diego y San Vicente de Madrid, 14 de marzo de 2016)*

**20. Nuevo nombre o imagen corporativa,** especialmente necesario si quieres ser reconocido y recordado. Es interesante que acompañando a la noticia se expliquen los motivos de la elección del nuevo logotipo y su significado. Es una gran oportunidad de modernizar tu imagen y acercarse a la estética y los gustos de los destinatarios del siglo XXI.

*“Una imagen que nos identifica” (Web colegios marianistas.org, noviembre de 2015)*

**21. Excursiones.** Suponen una manera muy sencilla de conectar con los padres de los alumnos. Son importantes en el mundo de las redes sociales por su carácter inmediato, diciendo en todo momento las actividades que se llevan a cabo en esa excursión, sobre todo si dura más de un día.

*“La excursión más dulce. Los alumnos de Infantil visitan la fábrica de chocolate de @mamagoye” (Tuit del Colegio San José Mercedarias, 2 de febrero de 2016)*

**22. Tendencias.** Es un tema importante en el mundo de las redes sociales y sobre todo en Twitter. Sumarse a una de las tendencias del momento puede hacer que una de nuestras publicaciones tenga una enorme repercusión. Por ejemplo solidarizarse con el #DíaInternacionaldelCancerInfantil

*“Que los niños con cáncer nunca pierdan la sonrisa. #DíaInternacionaldelCancerInfantil en @coletrinitarias” (Tuit del Colegio Santísima Trinidad de Salamanca, 15 de febrero de 2016)*

**23. Celebraciones religiosas y tiempos litúrgicos** como el Adviento, la Navidad, Miércoles de Ceniza, la Cuaresma, la Pascua, la fiesta del patrón o la patrona, fiestas de la Virgen María...

*“Y llegó el gran día... #SemanaSanta2016 Sale la pequeña cofradía de Educación Infantil de @La\_Presentacion” (Tuit del ciclo de Infantil del Colegio de la Presentación de Málaga, 8 de marzo de 2016)*

**24. Ex alumnos:** no olvides a los ex alumnos en tus comunicaciones. Ellos son los mejores embajadores de la actividad de tu centro. Síguelos en las redes sociales y comparte algunos de sus contenidos. Visibiliza los encuentros de antiguos alumnos. Aprovecha si alguno es famoso para apoyarle desde el centro y, si has hecho caso de nuestros consejos en apartados anteriores y has organizado encuentros con ellos y con los alumnos actuales, hazte eco en todos tus canales.

*“Nuestro ex alumno @LucasVidalmusic ganador de 2 @PremiosGoya ¡Enhorabuena Lucas!” (Tuit del Colegio Santa Joaquina Vedruna de Mirasierra, 6 de febrero de 2016)*

**25. Contenidos de valor añadido** que no sean propiamente de la actividad del centro pero que tengan que ver con los proyectos del mismo o con los intereses o necesidades de tu comunidad educativa, como lecturas para el verano, vídeos sobre contenidos curriculares, frases célebres, leyes educativas, páginas web interesantes...

*Qué tareas del hogar pueden hacer los niños según su edad [https://youtu.be/QgX4XLj3\\_RE](https://youtu.be/QgX4XLj3_RE) vía @YouTube” (Tuit del Colegio La Salle Buen Pastor de Jerez de la Frontera, 5 de febrero de 2016)*

Aprovecha todo tu potencial eligiendo bien el tono del mensaje, cuidando su contenido y por supuesto, también su forma

### **En resumen, sé consciente**

Como ves, tienes mucho que decir. Aprovecha todo tu potencial eligiendo bien el tono del mensaje, cuidando su contenido y por supuesto, también su forma. Tu mensaje debe ser sintético, suficiente, único, claro, contundente, directo, recordable, correcto y sencillo, y adaptado a cada destinatario con unos claros objetivos: deben manifestar un interés constante por lo que ocurre en todos los ámbitos del centro y fomentar una sensación de orgullo de pertenencia a una institución con unos valores claros y definidos; debe ofrecer un rostro amable, humano y profesional, con información positiva y simple. Es importante cuidar la cantidad y la calidad de la información publicada sobre tu centro o institución para mejorar tu posicionamiento, imagen y reputación.

Ten en cuenta siempre a tus destinatarios cuando elabores tus mensajes para no errar el tiro, tal como vamos a ver en el capítulo siguiente.



Capítulo 8  
DESTINATARIOS  
**Hablo contigo**



*“Hablar es existir absolutamente para el otro”*

(FRANTZ FANON)

**L**os destinatarios son el conjunto global de personas a las que se dirige la comunicación de tu centro para dar a conocer su valor principal. Sin ellos tu centro (lo que eres y lo que haces) no existe o no tiene significado. Es necesario saber con detalle cómo valora tu público a la institución y su equipo de gobierno, cuáles son sus percepciones y qué esperan de ella. Debes escuchar, observar, pedir opinión sobre lo que hacéis y lo que deberíais hacer. Investiga, reúnete, sal, no te quedes dentro del despacho ni en tu propio círculo, consulta... y sobre todo, no te excuses, no desconfíes, no seas susceptible, estate abierto a todas las opiniones, a las críticas y a las sugerencias, sin parapeto. Eso no significa quedar al albur de lo que quieran los demás; mantener el criterio institucional y ser coherente con vuestro proyecto educativo debe ser compatible con la capacidad de escucha y la apertura de miras.

Para llevar a cabo la comunicación de tu centro de forma eficiente es necesario que identifiques y segmentes los destinatarios a los que vas a dirigirte (entidad titular, padres, alumnos, directores, sociedad...). Es importante también que determines cuáles de esos segmentos son estratégicos, es decir, aquellos con los que de una manera especial y prioritaria tu centro quiera conectar, a los que prestarás más dedicación y esfuerzo, a los que dirigirás una comunicación más intensa y constante.

Ten en cuenta que fijar tus destinatarios estratégicos no implica olvidar al resto, como en el caso del público global, la sociedad española, que no siendo el destinatario habitual de la comunicación de tu centro no se puede obviar, ya que es posible que en ocasiones necesites dirigirte a él.

A continuación te ofrecemos un mapa de destinatarios de utilidad para la comunicación de tu centro, que seguro puedes completar:

- » Entidad titular y todos sus centros.
- » Equipo directivo (director, jefes de estudio).
- » Personal docente (profesores, responsables de áreas).
- » Personal de Administración y Servicios.
- » Alumnos.
- » Asociaciones de padres.
- » Familias.
- » Antiguos alumnos.
- » Futuros padres de alumnos.
- » ONGD, asociaciones o grupos del centro o de la congregación.
- » Medios de comunicación (directores, periodistas de educación locales, regionales y nacionales...).
- » Líderes de opinión (del ámbito educativo, empresarial y económico, social y cultural, político y digital).
- » Entorno político, social y cultural (partidos políticos, sindicatos, autoridades locales, colegios profesionales, asociaciones educativas, culturales, juveniles).
- » Entorno educativo (Escuelas Católicas, otros colegios, universidades, Ministerio de Educación, Consejerías de Educación, Inspección Educativa...).
- » Entorno religioso (CEE, obispados, diócesis, parroquias).

Sigue rellenando tu lista y no te olvides de nadie. A nadie le gusta quedarse fuera, aunque sea por despiste; eso indica indiferencia, como poco. Que nadie te resulte indiferente.

Una vez que tengas claros tus destinatarios, deberás aplicarte en conocer sus necesidades e intereses para focalizar tu mensaje en ellos todo lo que puedas.

Esto significa que no le cuentes todo a todos, sino que especifiques a cada grupo de interés sus propios mensajes. La personalización de la información está llegando a extremos insospechados gracias al Big Data y en educación su aplicación no va a quedarse atrás. Los mensajes únicos y universales ya no sirven; tendrás que intentar en dar a cada uno lo que necesita.

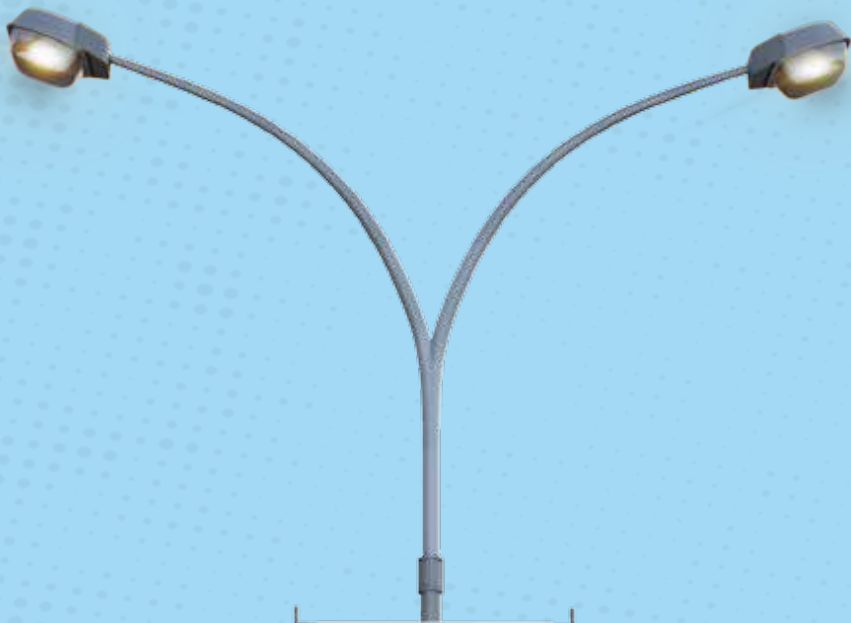
No le cuentes  
todo a todos,  
personaliza los  
mensajes para  
cada grupo

## Big data

Próxima parada,  
Big data



“La posición en el GPS, un me gusta en Facebook, qué consumimos en nuestra Smart TV, qué compramos en Amazon... Durante los últimos años, la cantidad de datos generados a través de dispositivos móviles o wearables no deja de crecer. El *Big Data*, sistema basado en el análisis masivo de datos, ha llegado para quedarse, y es que como afirma Bernard Marr en una entrevista para *Forbes*, se han creado más datos en los últimos 2 años que en toda la historia de la humanidad, aunque de momento sólo se analiza el 0,5% de todos los datos que existen (...) Gracias a ello, podéis encontrar personas que quizás conocemos en Facebook, ver una película recomendada a partir de nuestros gustos en Netflix o comprar un producto sugerido en Amazon de forma fácil y rápida. Y es que la combinación de datos puede revelar información que no sospechamos. Por ejemplo, el uso del *Big Data* en los supermercados estadounidenses Walmart sirvió para detectar que las ventas de un determinado tipo de galletas aumentaban en épocas de huracanes porque la gente hacía acopio de provisiones. La marca ha aprovechado esta información para promocionar sus productos de manera destacada cuando se anuncia un temporal y ha conseguido incrementar sus ventas”. (Fuente: IMF Business School)



Capítulo 9  
CANALES  
**¿Dónde nos vemos?**



*“Pregúntate si lo que estás haciendo hoy te acerca al lugar en el que quieres estar mañana”*

(WALT DISNEY)

**E**n capítulos anteriores hemos visto cómo generar contenidos de valor, cómo cuidar tanto la imagen como la redacción de los mensajes y cómo identificar a cada uno de tus públicos. Llega la hora de seleccionar los mejores canales de comunicación para tu centro en función de tus necesidades y de conocer las recomendaciones específicas para cada uno de ellos.

Como hemos comentado, el contenido de los mensajes que puede generar un centro es muy extenso como para ser expresado por un solo canal, por lo que el éxito dependerá de una buena combinación de los mismos para que el esfuerzo divulgador resulte más efectivo.

Recuerda que al hablar de canales, al igual que al hablar de comunicación interna y externa, las fronteras se diluyen. Los medios tradicionales son también digitales y sus contenidos se alimentan en mayor o menor medida de lo que se publica u opina en los medios digitales y redes sociales.

Del mismo modo, se puede debatir si estamos ante canales o herramientas. Umbrales líquidos aparte, vamos a enumerar a continuación los que consideramos fundamentales para la correcta comunicación de tu centro.



Revisa los capítulos 5, 7 y 8 para recordar las recomendaciones generales de imagen, redacción y destinatarios.

## Circulares

Aun no considerándolas propiamente un canal, son herramientas fundamentales de comunicación con toda o con una parte de tu comunidad educativa. Sirven tanto para informar como para anunciar o transmitir opiniones institucionales. Por eso mismo te aconsejamos que cuides mucho su contenido y lo leas dos veces antes de difundirlo porque, aunque tienen un carácter interno, en ocasiones podemos verlas publicadas en un medio de comunicación con más o menos fortuna.

Han de estar bien redactadas, firmadas y fechadas, y que se entienda lo que se quiere decir, que no den pie a confusión. Catalógalas por temas y por niveles educativos, y no olvides que todas deben ser aprobadas por la dirección y deben quedar registradas en la secretaría del centro.

Puedes utilizar algunos de los canales que vamos a explicar a continuación para difundirlas. Ten presente que si se entregan directamente a los alumnos es posible que se conviertan en aviones de papel a la salida del colegio y que no lleguen a los padres. Por ello, no descartes su difusión a través del correo, la web o las plataformas digitales; es más directo y ahorra costes de reprografía y papelería. Si las envías por medio de la plataforma digital verifica que puedas activar la opción de “aviso” o “confirmación de lectura”.

## Teléfono

La atención telefónica es aún más delicada que la personal porque solo cuenta con el canal auditivo para establecer una comunicación correcta. En muchas ocasiones el contacto del centro con los padres y con los medios de comunicación es a través de una comunicación telefónica, por lo que la persona que realiza esta labor es la voz del centro y debe tener asimilado qué debe transmitir.

### Recomendaciones específicas

1. Escoge bien a la persona para este puesto. Tiene que estar formada para el mismo e informada de todo lo que pasa en tu centro.
2. Debe emplear un tono siempre amistoso y cordial y saber medir la intensidad de la voz, pronunciar correctamente y ser prudente y discreta.
3. Todas las comunicaciones se iniciarán y finalizarán con un saludo cortés.
4. Los mensajes deben ser claros y precisos.



IDEA/CONSEJO

### Difusión limitada

No olvides que las circulares tienen carácter interno y no se deben difundir. Recuérdaselo a tu comunidad educativa con una nota al pie en las mismas.

5. Debe ofrecer una rápida respuesta. Si no puede darse en ese momento debe comprometerse a hacerlo lo antes posible.
6. Debe realizar una escucha activa. Cuanto más sepa de las motivaciones e intereses del interlocutor mejor será la respuesta.
7. Debe registrar las llamadas.
8. La música de espera no debe ser molesta ni bulliciosa, preferiblemente sin letra.
9. Si tu centro tiene contestador, este debe informar con quién se ha comunicado y de qué forma alternativa se puede contactar con el centro.
10. En el caso de una llamada de un medio de comunicación se debe solicitar nombre del periodista, medio al que pertenece y tema sobre el que se requiere información.
11. En situaciones de crisis se debe transmitir serenidad. Elabora protocolos para estos momentos y especifica al responsable su cometido en esas situaciones.

### **Tablón de anuncios**

Como ya hemos visto, ofrecer información útil y de calidad sigue siendo hoy en día uno de los pilares más importantes del éxito de la estrategia de comunicación. Los tablones de anuncios no solo informan, también permiten involucrar a tu comunidad educativa. Puedes tener uno o varios, en función de los destinatarios: para tus trabajadores, para los padres, para los alumnos... A todos les ayudará a sentirse parte del proyecto al estar constantemente informados de lo que sucede.

### **Recomendaciones específicas**

1. Sitúalos en un lugar estratégico que permita que todos puedan conocer la información siempre que haya alguna novedad.
2. Actualízalos constantemente.
3. Mantén los tablones siempre ordenados.
4. No renuncies a decorarlos y personalizarlos.
5. Incluye anuncios positivos, frases motivadoras, objetivos conseguidos...
6. No dejes de poner ninguna noticia importante.
7. No incluyas ninguna información personal o confidencial.

### **Buzón de sugerencias**

Se trata de uno de los canales más potentes para saber con certeza cuáles son tus puntos débiles y mejorarlos. Puede ser físico o virtual, aunque lo ideal sería contar con los dos.

### Recomendaciones específicas

1. Ubícalo en un lugar accesible, pero discreto. Si es virtual sitúalo en un lugar bien visible en tu web.
2. Comunica su existencia. Que la gente lo conozca y sepa cómo se puede acceder a él.
3. Atiende las propuestas o quejas tan pronto como te sea posible.
4. Sistematiza una respuesta rápida tipo “hemos recibido tu sugerencia y la vamos a estudiar...”, es muy positivo y te da margen para actuar.
5. Decide si las comunicaciones al buzón son anónimas o no pero ten en cuenta que si son anónimas no tendrás oportunidad de ofrecer una respuesta y los comentarios pueden acabar en insultos, difamaciones, etc. Lo ideal es que crees un ambiente propicio para que las personas se sientan libres de decir lo que piensan sin herir y por tanto, no tengan problema en firmar.
6. Establece un protocolo para que la comunicación recibida llegue a la persona correspondiente y esta pueda buscar una solución.
7. Mantén una actitud positiva y proactiva ante las quejas. No las ignores. Las quejas tratadas correctamente crean vínculos con tu comunidad educativa. Son una oportunidad para corregir un problema y para mejorar.
8. No te tomes las críticas como algo personal.
9. Da siempre las gracias por la información que te facilitan si la sugerencia no es anónima.

### Agenda escolar en papel

Es un canal básico, ya que se trata de un soporte de trabajo y comunicación imprescindible tanto para alumnos como para padres y profesores. No es solo un medio para poner notas y avisos.

La utilización diaria de la agenda por parte de los alumnos les ayuda a adquirir hábitos de organización, planificación y autocontrol del trabajo y del estudio (en ellas pueden anotar deberes, trabajos a realizar, fechas de exámenes, etc.). Para las familias es un canal que agiliza la comunicación con los profesores sobre cualquier tema, permite informarse sobre actividades, retrasos, permisos o ausencias, y disponer de los datos del centro, tutor, horarios de visitas, etc. Para el profesorado facilita la comunicación con las familias y sirve de medio de control de circulares o escritos del centro a los padres. En definitiva, ayuda a coordinar esfuerzos en el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje.

La agenda escolar en papel es un canal básico, ya que se trata de un soporte de trabajo y comunicación imprescindible tanto para alumnos como para padres y profesores

Las plataformas educativas permiten a los padres mantener un contacto directo con los centros y acceder a las notas u otra información académica

### **Recomendaciones específicas**

1. Entrégala a los alumnos el primer día de clase y enséñales a utilizarla correctamente, especialmente en los primeros cursos.
2. Incluye datos de organización del curso: horarios, profesores, horas de tutorías, normas generales, exámenes, hojas de notas para los profes, justificaciones, autorizaciones, etc.
3. Refleja en ellas las festividades o celebraciones del centro.
4. Aprovechala para añadir algo positivo de tu centro. Algo que quieras resaltar del curso, algo que quieras que las familias conozcan...
5. Considérala como una herramienta para reforzar tu imagen y la de tu institución.
6. Cuida especialmente su diseño y maquetación para hacerla más atractiva.
7. Aunque sea un canal habitual de comunicación no pierdas la vía de contacto personal y directo con las familias.

### **Plataformas educativas (para la gestión de centros)**

Existen gran variedad de plataformas educativas para la gestión y organización del centro. Muchas de ellas se utilizan también para la comunicación con las familias y por eso las hemos incluido en este apartado. Permiten a los padres mantener un contacto directo con los centros y acceder a las notas u otra información académica de sus hijos, de manera que el proceso comunicativo mejora.

### **Recomendaciones específicas**

1. Asegúrate de que la plataforma educativa elegida reúna las cinco características imprescindibles: facilidad, rapidez, eficiencia, actualización y seguridad.
2. Facilita nombre y contraseña a tus usuarios.
3. Fomenta a través de este canal un diálogo fluido y cotidiano entre profesores y padres.
4. Recuerda que los contenidos son de carácter interno.
5. Forma e informa sobre el manejo de la plataforma y de las posibilidades que ofrece, como las aplicaciones de los móviles, por ejemplo.
6. Ofrece una buena atención técnica ante cualquier incidente.
7. Aprovechate de que es un canal rápido de comunicación que presenta muchas ventajas al poder consultarse en cualquier momento.

## Intranet

Es un canal de comunicación virtual dentro del centro o institución, efectivo y seguro, que debes aprovechar. Es rápido y facilita la disponibilidad de la información y el material compartido al instante. La información de interés no debe estar en un ordenador personal; cualquiera puede necesitarla en cualquier momento y cualquier lugar. Tener disponible una intranet optimiza tu comunicación y favorece la colaboración.

Es fundamental que desde el equipo de comunicación y la dirección del centro se potencie este canal con objeto de crear un mayor sentido de pertenencia. En ocasiones la configuración y diseño de las plataformas de los centros ofrecen la posibilidad de utilizarlas como intranet con el personal del centro. Infórmate y aprovéchalo.

### Recomendaciones específicas

1. Antes de ponerla en marcha, informa y motiva, creando un ambiente favorable.
2. Decide quiénes son los usuarios de tu intranet (profesores, personal del centro, etc.) y la información que debe subirse y compartirse a través de la misma (circulares, notas y comunicados de prensa, convocatorias, etc.).
3. Asigna un nombre y contraseña a cada usuario y configura los permisos adecuadamente (administradores, lectores, etc.).
4. Permanece atento a las posibles bajas de usuarios para tener siempre actualizados los permisos.
5. No descuides la formación de los usuarios en el funcionamiento de este canal. Solo será eficaz si todos saben utilizarla y entienden sus ventajas.
6. Crea grupos de trabajo por niveles o asignaturas y aprovecha espacios y documentos compartidos para favorecer el trabajo en grupo.
7. Crea repositorios y archivos de documentos e imágenes y categorías para clasificarlos. Serán la memoria virtual de tu centro. Por ejemplo el manual de convivencia, el manual de estilo, etc.

## Correo postal

Con la evolución de las telecomunicaciones hemos dejado a un lado el envío de cartas. No deja de ser un canal de comunicación cercano que puedes aprovechar, por lo menos una vez al año, para darle valor a una comunicación específica, excepcional. Por ejemplo, puedes enviar por correo postal la tarjeta de Navidad, una felicitación de cumpleaños, etc.

## Correo electrónico

Es muy útil ya que se trata de un canal rápido de comunicación del centro con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo coste y fácil de personalizar. Es bueno que cuentes con un dominio propio, te ayudará a profesionalizar tu imagen corporativa.

El correo electrónico es una buena herramienta para mejorar la comunicación entre el colegio y las familias. A principio de curso se pedirá a las familias que voluntariamente faciliten una dirección de correo para comunicarse con el tutor. Cada tutor tendrá, asimismo, una cuenta institucional que le facilitará el colegio para uso estrictamente escolar. Los correos serán conservados hasta el mes de septiembre del curso siguiente, con el fin de dejar constancia de lo transmitido y de cualquier propuesta o queja.

A diario nos llegan decenas de correos y muchos no los abrimos. Las claves para que tus *e-mails* sean abiertos es que seas alguien de confianza y que al escribir tus “asuntos” estos destaquen sobre los demás. Ten en cuenta las siguientes recomendaciones:



### GLOSARIO

#### Blacklist

¿Qué es una *blacklist*?



### IDEA/CONSEJO

#### Correo corporativo

Si es posible, utiliza el correo electrónico de tu plataforma educativa.

Evitarás amenazas externas y minimizarás el peligro por virus.

#### Recomendaciones específicas para el “Asunto”

1. Sé conciso, entre 20 y 50 caracteres máximo. El asunto del correo no es el correo entero. Recuerda que si es muy largo tiene probabilidad de ser considerado como SPAM.
2. Sé razonable en el uso de las mayúsculas. Los detectores de SPAM adoran bloquear los *e-mails* en los que el asunto está escrito totalmente con mayúsculas.
3. No utilices signos de admiración, exclamación o interrogación o signos tipo %, etc., €... Ni palabras como: gratis, urgente... porque tus correos pueden bloquearse.
4. Debes ser muy claro, el asunto debe comunicar lo que quieres transmitir.
5. Comienza con un verbo que invite a la acción siempre que puedas.
6. Personaliza tus asuntos.
7. No cierres con punto.

#### Recomendaciones específicas para “Destinatarios”

1. Envía correos electrónicos únicamente a las personas involucradas. Segmenta tu base de datos. No es aconsejable enviar correos electrónicos a todos los contactos. Los envíos masivos son molestos y pueden bloquear tu cuenta.
2. Evita que se muestren los nombres de los destinatarios utilizando la opción de copia oculta (CCO).
3. Comprueba periódicamente si tu centro está incluido en las *blacklist*.

### **Recomendaciones específicas para el “cuerpo del mensaje”**

1. Recuerda utilizar el logotipo y la letra corporativa.
2. Sé respetuoso con el destinatario.
3. Usa oraciones cortas y precisas. Si el mensaje es largo, divídelo en párrafos para que sea más fácil de leer. Siempre menos de 15 líneas cada uno.
4. Deja siempre líneas en blanco entre párrafos.
5. Evita la ironía, el sarcasmo y, por supuesto, los insultos.
6. Si adjuntas documentos al mensaje, asegúrate de que el archivo esté guardado en un formato que la mayoría de los programas actuales puedan leer.
7. Los correos del colegio deben ser cercanos pero formales (no uses emoticonos ni fondos).
8. Incluye tu firma corporativa (nombre, logotipo de tu centro, teléfono, departamento, puesto, rrss, etc.) y evita que junto a la misma figure “enviado desde...”.
9. No borres el hilo de los mensajes, a no ser que sea muy largo, o esté desactualizado. No aproveches hilos antiguos para asuntos nuevos.
10. Incluye aviso legal sobre protección de datos.

### **Revista o periódico escolar**

Es un canal muy eficaz porque consolida la comunicación interna del colegio. Puedes optar por hacerla en papel (con la posibilidad de publicar también todo o parte de su contenido en tu web) o únicamente en formato digital de tal manera que ahorras en impresión y distribución. En ambos casos recuerda que si en todos los canales la calidad es irrenunciable, en este lo es más, si cabe, tanto en el diseño como en los contenidos.

### **Recomendaciones específicas**

1. Define tu propósito comunicativo y la periodicidad de la publicación desde su primera edición. Programa las fechas de publicación para todo el año.
2. Crea un consejo de redacción que establezca qué información se va a publicar, con qué enfoque y qué posición se va a tomar ante temas que puedan generar debate.
3. Decide cuántas personas y quiénes van a participar en esta publicación (redactores, maquetador...). Necesitas gente comprometida.
4. Ten en cuenta que debe servir para informar, crear y motivar. Adapta el contenido a tus destinatarios.



## Autorizaciones

No olvides incluir en la matrícula y autorizaciones de las actividades una cláusula para poder publicar las imágenes de tus alumnos. Si no sabes cómo hacerlo el Departamento Jurídico de Escuelas Católicas ([juridicoec@escuelascatolicas.es](mailto:juridicoec@escuelascatolicas.es)) te puede ayudar.

5. Divide tu revista en secciones.
6. Cuenta con todos tus públicos (alumnos, profesores, antiguos alumnos, AMPA, etc.) quizá con una sección o con la posibilidad de que participen de forma puntual.
7. Elige bien la vía de distribución de la publicación para que llegue en el tiempo y forma que desees.
8. Publica tu revista en la web del centro o a través de redes sociales como *Issuu*, que permite la visualización digital de cualquier publicación.
9. Recuerda que las fotografías que publiques deben tener autorización y que es preferible no poner imágenes a ponerlas de baja calidad, oscuras, difusas o pixeladas.
10. Asegúrate, en caso de incluir publicidad, de que no contradiga los valores de tu centro.

## Web de centro

Es el canal principal de todo centro educativo. Promociona a tu centro educativo hacia el exterior, es decir, a la sociedad en general, pero también da servicio y respuesta a tu comunidad educativa. A continuación te ofrecemos algunas recomendaciones que podrás ampliar consultando el *Manual de Comunicación en redes sociales para Centros Educativos* de Escuelas Católicas, cuyo enlace encontrarás al final de este capítulo.

### Recomendaciones específicas

1. Selecciona un programa y un servidor adecuado para la elaboración y alojamiento de la web o revisa si el que tienes reúne lo que necesitas.
2. Crea una página o revisa si la que tienes cumple los propósitos que perseguía cuando se creó o los que necesitas actualmente.
3. Elige bien el nombre, acórtalo todo lo posible pero evita las siglas. Lo ideal es que sea el mismo que el del centro. Ten en cuenta que tanto el nombre como el logo es tu primera carta de presentación, cuídalos.
4. Organiza y estructura bien los contenidos para que el usuario pueda navegar con facilidad.
5. Evita que el internauta haga más de dos “clicks” para llegar al contenido que busca.
6. Escoge un diseño actual y atractivo, con el menor número de apartados y pestañas posible.
7. No olvides adaptar tu web al *responsive design*, un diseño que se adapta a los distintos tamaños de pantalla que hay en el mercado. Cada vez más gente visita

tu página desde dispositivos móviles y debes asegurar una experiencia de navegación correcta.

8. Decide quién o quiénes se van a encargar de crear contenidos para la web, quién los sube, etc. No lo dejes a la buena voluntad de las personas.
9. Fija una frecuencia de actualización. Al menos una noticia a la semana.

## Blogs educativos

Dentro del nuevo paisaje virtual los blogs educativos se han convertido en una fuente de contenidos muy popular por su sencillez y adaptabilidad a muchas circunstancias. Existen distintos tipos de blogs educativos:

- » Blog de aula: es el más utilizado en el ámbito educativo y un buen complemento de las clases (contiene información adicional, propuestas de actividades...). Incluye contenidos creados tanto por el docente como por los estudiantes y sirve como medio de enseñanza y aprendizaje. Debe estar consensuado entre el equipo directivo y el profesor, y cumplir con los criterios institucionales marcados en cuanto a imagen y mensajes, además de contar con el consentimiento expreso de los padres en caso de que aparezcan vídeos e imágenes de los alumnos.
- » Blog de centro: incluye contenido general creado por los miembros de la comunidad educativa (no solo información, también opinión). No es la web del centro.
- » Blog del profesor: los docentes lo utilizan como medio para publicar sus experiencias educativas.
- » Blog de un proyecto: diario de campo o registro de documentación en proyectos de investigación.
- » Blog de área: con información específica para profesores, padres y alumnos de un departamento del centro.
- » Blog de alumno: aquellos que se enmarcan dentro de un proyecto de aula.

No hay que olvidar que los distintos blogs deben estar en consonancia con la misión, visión y valores del centro. Si hablamos de los blogs de profesores o alumnos tenemos que distinguir los que son personales, que no deberían aparecer enlazados desde la página web del centro; y los profesionales o aquellos en los que el profesor se identifica como docente de tu centro, entonces sí deberían seguir la línea institucional marcada y se considerarían como un canal oficial más. El centro debe notificar a los padres cuáles son sus blogs oficiales.



### IDEA/CONSEJO

Si el blog personal de alguno de tus profesores tiene interés educativo enlázalo desde la web de tu centro. Ambos aprovecharéis las sinergias.

## Recomendaciones específicas para todos

1. Escoge un gestor de contenidos donde alojar tu blog que te permita personalizarlo, dotarlo de contenidos y editarlo de manera sencilla y rápida.
2. Piensa un título atractivo, la entrada del blog tiene mucho de periodística.
3. Redacta entradas de entre 400 a 1.000 palabras, esto te permitirá ser concreto en tus ideas.
4. El texto tiene que resultar entretenido, constructivo y atractivo. Es imprescindible cuidar la manera de escribir, la estructura, la ortografía, etc.
5. La estructura mínima para un artículo de blog es: título, introducción, desarrollo del contenido, conclusión y enlaces de interés.
6. Aprovecha las posibilidades multimedia que ofrece este canal (enlaces, vídeos, publicaciones interactivas, etc.).
7. Ilustra siempre con imágenes de calidad.
8. Informa de las entradas en tu página web o redes sociales a través de enlaces, RSS, etc.
9. Decide si permites comentarios. Es recomendable filtrarlos y aprovechar esta opción para favorecer la interacción y la comunicación con los usuarios. Permanece alerta y responde siempre rápidamente y de manera educada.
10. Realiza un calendario de publicaciones.
11. Anima a la suscripción para asegurarte de que tus destinatarios reciban inmediatamente cada una de las publicaciones.

## Boletín informativo (newsletter)

Es un canal de comunicación interno que puedes diseñar tú mismo en HTML y enviar a través del correo electrónico a los destinatarios de tu centro, o utilizar plataformas que facilitan el diseño y distribución (Get Response o Mailrelay), siempre que respeten la normativa vigente de protección de datos. Valora y decide entre estas opciones. Contiene artículos informativos cortos con hechos noticiosos de carácter institucional, fotografías, eventos, actividades y programas.

### Recomendaciones específicas

- » Repasa las recomendaciones específicas que te hemos dado para el envío de un correo electrónico.
- » Asegúrate de que el diseño elegido se vea correctamente en todos los dispositivos. Quizá sería bueno hacer un diseño para ordenador y otro para móvil.



IDEA/CONSEJO

### Mismo tamaño de imágenes

Si pones todas las imágenes del mismo ancho y alto evitarás que, si por algún motivo no se pueden ver, se pierda la estructura de tu boletín.

- » Enlázalo siempre directamente a tu web y remite a ella en caso de no verse en algún dispositivo (tipo “si no se carga el boletín pincha aquí”).
- » No incluyas más de dos o tres secciones.
- » Diseña una cabecera atractiva y no olvides que siempre debe aparecer tu logo. Utiliza la misma paleta de colores que tengas en tu web.
- » Sé regular en tus publicaciones, esto creará fidelidad con tus lectores. Para ello sería bueno hacer un calendario de publicaciones. Elige la periodicidad.
- » Incluye las noticias en orden de importancia, siendo la primera la de mayor relevancia.
- » Pon un título atractivo, una entradilla corta y un enlace a la noticia completa (“leer más”).
- » Incluye texto e imagen. Los *antispam* pueden considerar publicidad a boletines que solo contengan imágenes.
- » Optimiza las imágenes para que no pesen demasiado.
- » El tamaño de la letra debería facilitar la lectura. Lo aconsejable: no menos de cuerpo 12.
- » Reserva el pie del boletín para incluir tu contacto y redes sociales.
- » Aprovecha el boletín para crear comunidad. Por ejemplo, puedes enviárselo a tus antiguos alumnos.
- » Otorga a tus suscriptores la opción de darse de baja en este servicio.

## Redes sociales

Las redes sociales son la nueva forma de conectar con amigos, realizar nuevas amistades, compartir contenidos, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: educación, trabajo, lecturas, juegos, etc. El mundo educativo no puede permanecer ajeno a este fenómeno social que está cambiando la forma de relacionarse, especialmente, entre los alumnos.

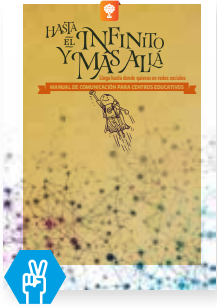
En el caso de los centros podemos decir que aportan dos grandes beneficios. Por un lado, te proporcionan un buen servicio de información, diálogo e interacción con tu comunidad educativa, además de la ventaja de ir generando en ellos un sentimiento de pertenencia. Y, por otro, te permiten llegar a personas que no te conocen. Crean una imagen de marca y un posicionamiento en la mente de tus posibles destinatarios para que, cuando tengan que buscar un colegio, piensen en ti, sin olvidar que son gratuitas y te dejan compartir contenidos, dirigir tráfico a tu web, mejorar posicionamiento, etc. No están exentas de riesgos pero como en la vida, hay que asumírselos intentando minimizarlos en lo posible.



### GLOSARIO

#### RSS

RSS son las siglas de Really Simple Syndication (en español, “sindicación realmente simple”). Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos (un blog, un periódico, etc.).



## Manual rss

[Enlace al manual de comunicación en rss](#)



### Recomendaciones específicas

1. Elige bien tu nombre en las redes sociales para que seas fácilmente reconocible.
2. Deja que te encuentren. Configura perfiles siempre abiertos al público.
3. Cuida tu imagen. Elige tu mejor cara.
4. El contenido es el rey. Cuenta cosas interesantes y veraces.
5. Incluye fotografías.
6. Utiliza un tono cercano y cordial.
7. Planifica tu frecuencia de actualización. Sé constante.
8. Charla y comparte.
9. Empieza poco a poco. Elige bien tus redes sociales oficiales y descarta las más arriesgadas como el Whatsapp.
10. Refuerza. No te olvides del resto de canales. Diles a todos dónde estás.
11. Amplía esta información en el *Manual de Comunicación en Redes Sociales para Centros educativos* de Escuelas Católicas.

Capítulo 10  
MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
**Somos amigos**





*“Podemos tener todos los medios de comunicación del mundo, pero nada, absolutamente nada, sustituye la mirada del ser humano”*

(PAULO COELHO)

**L**a presencia de tu colegio en los medios de comunicación tiene un porqué: llegar a la sociedad, darte a conocer como institución, poner bajo el foco de la actualidad las necesidades de nuestros destinatarios y, por supuesto, llegar a tu comunidad educativa. Asimismo, si cada uno de los centros contribuye particularmente a una buena imagen en los medios lograremos mejorar la imagen general de la escuela católica. Así que no pienses que esta parte de este libro no va contigo, porque aunque tú no lo quieras tu colegio puede llegar a ser noticia en los medios de comunicación.

Existen muchos motivos para interactuar con los medios de comunicación (tanto a demanda de ellos como por oferta tuya): ofrecer información a tus públicos influyendo favorablemente en ellos; contribuir, como comunidad educadora, en la cultura que los medios crean y transmiten en la sociedad; establecer relaciones duraderas con periodistas que te permitirán tener cobertura informativa con más facilidad en aquellas cosas que te interese transmitir; contar la historia de tu colegio y lo que te distingue del resto de centros de la zona; uso táctico y creativo de los medios para difundir mensajes positivos, etc.

### **Recomendaciones específicas**

1. Encarga al equipo de comunicación de tu centro la relación con los medios.
2. Responde lo más rápidamente posible a las demandas de los medios.
3. Proporciona información de interés. La información que puedes hacerles llegar

es muy diversa, pero ten en cuenta que suelen demandar datos, testimonios y relatos en primera persona que puedan reforzar cualquier historia.

4. En la medida de lo posible, acompaña tus informaciones con imágenes, audios o vídeos.
5. Valora la relevancia de la actividad con respecto a su publicación en los medios, es decir, filtra lo que envíes, lo que publiques, porque a veces un envío continuado de actividades poco relevantes puede provocar el efecto contrario. Las actividades cotidianas y poco relevantes déjalas para la página web y para publicitarlas en las redes sociales.
6. Informa con veracidad. Nunca mientas ni hagas una afirmación de la que no estés absolutamente seguro.
7. Sigue las recomendaciones respecto a la relación con periodistas que te ofreceremos a continuación.

## Relación con periodistas

El contacto directo, habitual y cercano con los profesionales de la información es la mejor herramienta de la que dispones para lograr buenos resultados, tanto en lo relativo a la difusión de una imagen positiva como a la minimización de las perjudiciales. Recuerda las normas básicas para relacionarte con los periodistas:

- » Responde con rapidez al medio de comunicación que te solicite información y haz un seguimiento de las solicitudes.
- » Conoce “el terreno de juego”. Entérate de quién es jefe de redacción, de informativos, cómo se posicionan ante la enseñanza privada-concertada, ante la escuela católica y ante temas de educación... y establece una relación profesional y realizada por profesionales.
- » Elabora una base de datos y actualízala periódicamente.
- » Atiende siempre. Si acuden a ti para pedir declaraciones y no les das una respuesta las buscarán en otras fuentes.
- » Sé breve y céntrate en el tema.
- » Ve directamente al fondo de la historia, con informaciones que respondan a seis preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿cómo? y ¿por qué?

- » Llama por teléfono para asegurarte de que han leído tu correo.
- » Explica con claridad lo que se le ofrece al periodista.
- » Evita la jerga y el lenguaje excesivamente técnico.
- » Procura que no parezca que estás vendiendo algo.
- » Ten preparada información que contextualice la noticia para enviar si te la piden.
- » No esperes tener necesariamente un éxito inmediato, y si la difusión no es como pensabas, no te decepciones. Ten en cuenta que los medios trabajan con una fuerte jerarquización: algo que al redactor le puede resultar muy interesante quizá no le parezca de tanto interés a su jefe directo.
- » Gestiona las posibles crisis (en el capítulo 11 de este libro verás cómo hacerlo).

### ¿Cuándo y cómo hacer declaraciones?

Los periodistas suelen ir muy justos de tiempo: sus plazos límite son reales pues viven condicionados por la hora del cierre del periódico o de la emisión del informativo. Por eso muéstrate siempre disponible si te piden unas declaraciones para ahora mismo. No te sorprendas: solo necesitan eso, unas breves declaraciones. No te niegues, no pongas excusas, ni las postergues, ni digas que tienes que prepararte la respuesta, pues el periodista habitualmente solo precisa de unos titulares, a lo sumo unos breves párrafos para, en menos de tres minutos, poder complementar una información. No pienses en argumentaciones complejas y largas; piensa en los titulares que te gustaría ver publicados y dáselos con claridad, sin rodeos y, por supuesto, sin faltar a la verdad. Y no te olvides de que, generalmente, tú sabes de educación más que ellos, eres el experto, y como tal debes actuar.

Antes de hacer declaraciones debes saber: para qué medio son y para qué tipo de programa (entretenimiento, magacín, informativo, debate, medio especializado...). Averigua además si el periodista pretende hacer una noticia, una entrevista, un reportaje, si busca un “total” (20 segundos de vídeo); un corte de grabación para radio; una mesa redonda; un coloquio... Pregunta siempre cuánto tiempo desea y ajústate a él. Así evitarás que el periodista tenga que recortar o ampliar tu respuesta, lo que le da trabajo añadido y aumenta las posibilidades de que se te malinterprete. En el caso de ser una entrevista, pregunta si el estilo de la misma es formal o informal. Si crees que lo que se solicita de tu centro no te conviene (un debate escorado o en minoría) acude a una persona con mayor experiencia.

Nunca respondas con un “no hay comentarios” o “no tengo nada que decir a eso”. Tampoco recurras a monosílabos y muéstrate siempre amable, cortés y predispuesto a cola-



#### IDEA/CONSEJO

### Primer contacto

Sería bueno contactar por correo con los medios a comienzo de curso para facilitarles el acceso al centro para grabar o tomar fotografías del primer día de clase o la celebración de la jornada de puertas abiertas, ofreciendo la posibilidad de colaborar con todos ellos a lo largo del curso. Anota quién firma los artículos y noticias educativas como una de las rutinas a incorporar por el equipo de comunicación.

borar. En el caso de no ser un buen momento para atender al periodista emplázale, pero no te demores demasiado.

Traduce, divulga. No utilices un lenguaje específico y di las cosas de modo que los periodistas las puedan entender con facilidad. Puede que no tengan un profundo conocimiento sobre educación, así que ponle las cosas fáciles. Si vas a hacer declaraciones para la radio o la televisión, piensa que te va a escuchar la gente de la calle: habla para ellos, ve al grano y sé claro y contundente.

No muestres favoritismos. No concedas exclusivas ni des primicias, siempre las acabarás pagando. Responde a las solicitudes que haga cada uno de los medios y nadie te considerará injusto.

### **¿Cuándo y cómo rectificar a un periodista?**

En ocasiones los medios de comunicación difunden información que no responde a la realidad: datos erróneos, malas interpretaciones de la opinión institucional, informaciones falsas... Para ayudarte a gestionar estas situaciones incómodas te ofrecemos una serie de consejos:

- » Haz las rectificaciones siempre en frío, pero nunca después de pasadas 72 horas desde la difusión de la información.
- » Jamás acudas a los superiores del periodista sin haber comentado con el interesado las circunstancias de la rectificación.
- » No lo hagas públicamente, ni siquiera les corrijas delante de sus públicos.
- » Si es relativa a cuestiones menores hazla por vía telefónica como de pasada, aprovechando cualquier otro tema de conversación. Si por el contrario afecta a asuntos importantes será preciso un encuentro personal con el periodista.
- » Envía una breve carta con la intención de ayudarles a mejorar su trabajo en posteriores ocasiones y no con el fin de desahogar tu malestar.
- » Comienza tu conversación de rectificación amigablemente y concluye del mismo modo. Muchas veces el objeto de la rectificación no es cambiar la información difundida, sino evitar que en el futuro se vuelvan a producir errores.
- » No te muestres airado, irónico o recriminatorio.
- » Manifiesta tu preocupación al periodista y hazle ver aquello que no te ha gustado y por qué, pero siempre con visión constructiva.
- » La rectificación no debe ser decisión de un solo individuo, sino ser estudiada por varias personas.
- » Ten presente que las rectificaciones por escrito suelen tener más efectos nega-

No muestres favoritismos. No concedas exclusivas ni des primicias, siempre las acabarás pagando

La nota de prensa es la herramienta que permitirá a tu centro ser fuente de información para los periodistas

tivos que positivos, pues no permiten matizaciones y se pierde el control acerca del momento en que es leída.

### Herramientas de comunicación para relacionarte con los medios

Puedes comunicarte con los medios a través de una serie de herramientas. La nota de prensa y el comunicado te permitirán llegar a los medios a través del correo electrónico, las redes sociales o la web de tu centro. Por otro lado, a través de la rueda de prensa y las entrevistas podrás tener un contacto directo.

#### La nota de prensa

Es la herramienta que permitirá a tu centro ser fuente de información para los periodistas. En el caso de la comunicación institucional es la estrategia de relación más habitual, si bien no la más importante. Ofrece la ventaja de poder valorar y presentar los datos en el orden y con los matices expresivos que desees.

Se refiere a hechos que acaban de suceder o se van a producir en breve. Facilita al profesional información escueta sobre la actualidad, aportando de manera objetiva información nueva, inédita y pertinente. Con ella logrará conocer lo fundamental sin necesidad de contactar personalmente con las fuentes y sin perder tiempo en desplazamientos.

Se plasma en un texto de estilo periodístico, breve (una página, dos máximo), conciso y sobre todo de actualidad. Por ello debe ser redactado expresamente para los medios, pues el objetivo es que sea publicada parcial o totalmente.

Las notas de prensa sobre un acontecimiento que ha sucedido hay que enviarlas en el mismo día que se ha producido. También se suelen enviar previos, es decir, notas de prensa que anuncian un evento que se producirá en el futuro. Conviene enviar estas notas 3-4 días antes de dicho evento, para facilitar así la organización de los propios medios y periodistas. Tienes que pensar también cuál es el momento más oportuno para su envío, teniendo en cuenta que no es muy recomendable hacerlo en fin de semana, puente, o si en la fecha elegida se van a producir muchas noticias por otros motivos.

El hecho de enviar la nota de prensa no asegura que sea publicada, pero servirá para informar al periodista y que comprenda mejor los temas relativos a tu centro o institución. A pesar de que la difusión no esté garantizada ten presente que cuanto mejor esté elaborada y más interés tenga, más posibilidades habrá de que sea aceptada sin modificaciones. La constancia en el envío de notas de prensa, se publiquen o no, sirve para asegurar

la fiabilidad del centro y de su equipo de comunicación como fuente de información, y ayudará a posicionarte como experto en determinados temas que, en futuras ocasiones, pueden interesar a los medios. Recibir una versión concreta de los hechos le permitirá mantener viva su relación con tu centro y estar informado.

En cualquier caso haz las notas cuando realmente tengas información de interés que comunicar, facilita la tarea de los periodistas para que vean la tuya entre las muchas que reciben cada día.

Resalta los aspectos noticiosos de lo que quieres contar y añade información relevante al respecto. Conviene adaptar el lenguaje y hacerlo sencillo y comprensible para todos. A veces utilizamos un lenguaje que puede resultar extraño a quien no pertenece a nuestra institución.

Para ello:

***1. Selecciona bien a qué medios vas a enviar tu nota de prensa***

No siempre conviene enviarla a todos ni, en ese caso, redactarla para todos del mismo modo, pues en función del destinatario (medios generalistas o especializados, prensa, medios audiovisuales o digitales) se utilizará distinto lenguaje. En ocasiones puede interesarte que llegue indiscriminadamente al mayor número de medios (en el que las agencias de noticias son fundamentales), a determinados medios, solo a los de ámbito autonómico o local, o a programas y medios especializados.

***2. Nunca compartas públicamente las direcciones de correo electrónico***

Emplea copia oculta o similar cuando se trate de datos personales en envíos masivos.

***3. Concreta el tema en el asunto del correo electrónico***

Recuerda que debe ser breve, conciso y atractivo, resumiendo en una frase el tema de la nota.

***4. Facilita que el periodista pueda copiar y pegar el texto***

Para ello adjunta la nota en formato Word, o programa similar de edición, no en PDF. Además inclúyelo en el cuerpo del correo electrónico, así el periodista podrá conocer rápidamente el contenido de la misma.

***5. Acompaña tus notas con material fotográfico, sonoro o visual***

En la medida que te sea posible incluye fotografías, cortes de audio y vídeos o los enlaces donde estén alojados (redes sociales, Flickr, Youtube...). Ayudará a incrementar

## Realiza un seguimiento para conocer el alcance de la información enviada

las posibilidades de difusión. Recuerda que las fotos, audios y vídeos deben tener una calidad aceptable, sin que su excesivo tamaño pueda entorpecer el envío, y ofrecerse en formatos estándares (jpg, mp3, mp4...). En el caso de las fotografías, nunca las incluyas en el cuerpo del correo ni “pegadas” en el documento adjunto.

### **6. Publica tus notas en la web del centro**

Inclúyelas acompañadas de fotografías en su propio apartado de notas de prensa o como noticias de tu centro. No olvides incluir las fotografías, audios y vídeos o enlazarlos desde allí.

### **7. Aprovecha el poder de difusión que te brindan las redes sociales**

Twitter te permitirá incluir fotografías y enlaces a la nota previamente subida a la web del centro; y a través de la pestaña “notas” de Facebook, podrás ofrecer fotos que ilustren la nota, así como el texto completo de la misma. Si has subido un vídeo a Youtube sobre el tema de la nota de prensa aprovecha la descripción para copiar o enlazar esa nota de prensa publicada en la web.

### **8. Revisa la nota antes de su envío**

Te ayudará a corregir las posibles faltas ortográficas, tipográficas o gramaticales. Léela con atención, y si es posible, que la lea una segunda persona para verificar que es comprendida sin dificultad. La presencia de errores repercute gravemente sobre tu imagen y puede desviar la atención del lector provocando que abandone la noticia por considerarla de poca calidad.

### **9. Realiza un seguimiento para conocer el alcance de la información enviada**

Analiza en cuántos medios se ha publicado, cuál ha sido su cobertura y valoración, cómo ha sido la repercusión a través de redes sociales...

### **10. Aprende**

Toma nota de lo que ha fallado para no repetirlo y de lo que ha funcionado para insistir en ello.



## Atento a la gramática



- En cuanto a los verbos, usa la tercera persona (“El Colegio x celebrará durante este año su primer centenario”) y evita en la medida de lo posible la primera o la segunda salvo que sea para recoger, entrecomillándolas, las palabras textuales del portavoz (“Será para nosotros un año de alegría y celebración”). Usa pretéritos indefinidos (festejó) o futuros imperfectos (celebrará) cuando elabores una nota para medios escritos. Si la envías a medios audiovisuales emplea pretéritos perfectos (ha festejado), presentes (celebra) o futuros continuos (va a celebrar).
- Sobre los adverbios de tiempo, cuando escribas para agencias debes decir inauguró hoy la celebración del Cincuentenario. En el caso de periódicos, inauguró ayer. En radios y televisiones ha inaugurado esta mañana. En el caso de escribir para medios *on-line* intenta evitar las referencias temporales.
- Las opiniones vertidas sobre el hecho se deben mostrar con citas entrecomilladas. Intenta incluir dichas opiniones siempre que sea posible. Evita hacer eco de declaraciones engañosas y medita profundamente antes de difundir declaraciones polémicas.
- Las cifras impactantes son siempre atractivas. A no ser que se informe sobre resultados de un estudio estadístico, los datos numéricos deberían limitarse lo más posible o simplificarse en porcentajes. En el caso de las grandes magnitudes compáralas con realidades conocidas. Para radio y televisión reduce las cifras a las estrictamente imprescindibles y, siempre que sea posible, redondéalas.



## ¿Cómo redactar una nota de prensa?

La nota de prensa debe responder a las necesidades profesionales de los periodistas. Por ello te aconsejamos que diseñes tu plantilla de notas de prensa siguiendo esta estructura:

### Encabezamiento

Debe incluir el logo o escudo del centro; el nombre del colegio, su lema o el del curso; la identificación del documento como nota de prensa; una denominación breve (de menos de una línea) y clara de lo que se envía, para que el periodista encuadre rápidamente el tema; la fecha y el lugar de envío de la misma. Puede ser un buen lugar para añadir enlaces a tus redes sociales. Si no te encaja, busca otro sitio, pero no dejes de ponerlas.

### Antetítulo

Amplía la información del titular ofreciendo al periodista otros aspectos importantes de la información y otros posibles titulares. Puedes destacarlo en negrita y cursiva con un cuerpo menor que el del resto del texto, por ejemplo un cuerpo 11.

### Titular

Recuerda que refleja lo realmente importante del hecho del que quieres informar. Debe ser preciso, breve, comprensible y, si es posible, impactante. No emplees más de 10 palabras distribuidas en dos líneas. No utilices en ellos rimas o chistes fáciles con objeto de llamar la atención, porque es tu centro quien está detrás de lo que escribes. Es conveniente que lo destagues sobre el resto del texto, con un cuerpo de letra mayor que el resto, por ejemplo a 24.

The diagram shows a press release template with the following structure:

- Header:** Logo of 'escuelas católicas' and social media icons (YouTube, Facebook, Instagram, Twitter).
- Metadata:** 'FECHA:' and 'ASUNTO:' fields.
- Attention Line:** 'A LA ATENCIÓN DEL RESPONSABLE DE EDUCACIÓN' in a yellow box.
- Title:** 'NOTA DE PRENSA' in large bold letters.
- Antetítulo:** 'Antetítulo: Arial Narrow 11' (in italics).
- Titular:** 'Titular: Arial Narrow 24' (in bold).
- Subtítulo:** 'Subtítulo: Arial Narrow 14' (in italics).
- Entradilla:** 'Entradilla: Arial (12)' (in bold).
- Desarrollo por párrafos:** 'Desarrollo por párrafos: Arial (12)' (in bold).
- Texto de cierre:** 'Texto de cierre: Sobre Escuelas Católicas Arial (10)' (in bold).
- Datos de contacto:** 'Datos de contacto:' (in bold).
- Footer:** Logo of 'escuelas católicas', phone number 'Tel.: 91 328 80 00 / 18', and email 'www.esuelascatolicas.es comunicacion@esuelascatolicas.es'.

## Subtítulo

También completa la información del titular. Puedes destacarlo en negrita con un cuerpo mayor, por ejemplo, 14.

## Entradilla

Es el primer párrafo de la nota de prensa. En él se desarrolla el titular, entrando de lleno en el hecho más importante. No debe ser muy larga, no más de 8 líneas, y debe responder a los principales interrogantes de la información: qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué. Debe diferenciarse del resto del texto. Puedes ponerlo en negrita y, en cuanto a la letra, puedes utilizar el cuerpo 12, al igual que en el resto de párrafos que le siguen.

## Desarrollo por párrafos

Separa los distintos párrafos que componen la nota de prensa en los que se ofrecen los detalles nombrados en la entrada y otros secundarios que amplían la noticia. Puedes escribirlos con cuerpo 12. Recuerda no abusar de la negrita y especialmente de la cursiva. A la hora de ordenar la información aplica la fórmula de la pirámide invertida, desarrollando el tema de lo particular a lo general, de lo más importante a lo menos relevante.

Para facilitar la comprensión de la información es conveniente que plasmes solo una o dos ideas por párrafo.

Se pueden incluir una o dos declaraciones de los protagonistas (director o portavoz del centro, o personalidades que hayan acudido a él con motivo de alguna celebración). Ayudarán a dar credibilidad al contenido.

## Texto de cierre

Completa la nota de prensa con un resumen breve sobre tu centro educativo (año de fundación, información de la congregación, número de alumnos, qué hace especial a tu colegio...). Puedes titularlo como "Sobre el Colegio X". Acuérdate de incluir este mensaje en todas tus notas de prensa; su información le aportará al periodista el contexto necesario para que pueda informar sobre el tema que le propones. Conviene que este texto, de no más de 10 líneas, vaya con un cuerpo menor que el de la nota de prensa (por ejemplo a cuerpo 10), para que se diferencie fácilmente del mismo.

## Datos de contacto

No olvides incluir al final del documento los datos de contacto: nombre y apellidos, cargo, correo electrónico, teléfono fijo y móvil, web.



## Diferencia entre nota y comunicado

Observa la diferencia entre nota y comunicado de prensa en los siguientes ejemplos:

Nota de prensa: “El Colegio Padre Dehón de Novelda obtiene el Sello de Plata a la Excelencia Educativa”.

Comunicado: “La Congregación x, con x centros concertados en nuestro país y más de x alumnos, quiere denunciar el trato discriminatorio que viene sufriendo el sector de la enseñanza concertada desde hace años”.

## El comunicado oficial

Refleja el posicionamiento oficial de la institución respecto a declaraciones o a un acontecimiento interno o externo que pueda afectar a tu centro o institución de algún modo. Por ello, normalmente tu centro solo se usará en momentos excepcionales.

Su contundencia es mayor que la de la nota de prensa, pues la institución toma la iniciativa de dirigirse a los medios para dar su parecer sobre una cuestión que le afecta directamente y lo hace de modo expreso y formal. Se trata de una estrategia que se utiliza solo en casos muy concretos y nunca puede convertirse en habitual. De ahí, precisamente, su impacto y el interés que presta el periodista a un comunicado oficial.

No facilita información, sino opiniones y valoraciones, por lo que cualquier comunicado oficial debe ser previamente leído por todos los miembros del máximo órgano ejecutivo. Utiliza la misma plantilla de la nota de prensa pero en el encabezamiento identifica el documento como un comunicado oficial. Los párrafos pueden ir numerados para facilitar la lectura y comprensión de lo que desea manifestar la institución.

## La rueda de prensa

Es un encuentro promovido por una fuente para comunicar simultáneamente una información o acontecimiento relevante a varios medios. En otras ocasiones la rueda de prensa puede ser una buena excusa para fomentar el contacto personal con los profesionales y difundir una buena imagen de la institución.

El equipo de comunicación, junto a la dirección, definirá el objetivo principal y las expectativas de la convocatoria, organizará dicho evento decidiendo unilateralmente el lugar, la fecha, la hora y el tema de la rueda de prensa. Además dispone de la iniciativa durante la parte expositiva de la sesión, hasta que comienza el turno de preguntas, cuando deja de tener el control. Este es el momento más delicado, aunque viene condicionado por la parte inicial, es decir, si realmente se facilita la información y se hace de manera adecuada, la fase de preguntas resultará habitualmente más sencilla.

Entonces, ¿cómo organizo mi rueda de prensa?

Para lograr una buena convocatoria y, por tanto, una buena cobertura del acto en medios es necesario que tengas en cuenta una lista de tareas que conviene que revises pausadamente antes de cada rueda de prensa, porque te ayudará a no cometer errores u omisiones innecesarias.

### **Primero: Planifica previamente la rueda de prensa**

Elige la fecha: programa la fecha de la rueda de prensa en función de la agenda de los medios y no solo atendiendo a tus particulares preferencias. Evita siempre las fechas que coincidan con actos muy relevantes que pudieran acaparar el interés de la prensa.

Determina la hora: en general, es preferible programar la rueda de prensa por la mañana (entre las 10.00 h. y las 12.30 h.) de un día laborable para facilitar la asistencia y posterior cobertura. En caso de coincidir irremediamente con la celebración de otros actos relevantes para la prensa, evita siempre que coincida en la misma franja horaria.

Escoge el lugar: emplaza tu rueda de prensa en alguna sala de reuniones de tu centro acondicionada donde se pueda celebrar sin ser molestados por otros y sin ruidos externos. No muy grande, para evitar sensación de vacío si acuden pocos medios, ni muy pequeña, para que los asistentes estén cómodos.

### **Segundo: Prepara el lugar**

- » Proporciona una buena señalización para que los periodistas que pudieran llegar tarde se incorporen a la rueda de prensa sin dificultad. Si es posible, encomienda a una persona esta tarea de acogida y orientación.
- » Coloca suficientes sillas y no olvides que es necesaria una superficie para escribir con comodidad.
- » Planifica dónde se situarán los oradores (en una mesa, ante un atril...). Procura que no estén ni demasiado apretados ni excesivamente alejados unos de otros.
- » Piensa en el fondo que aparecerá en las fotos y en televisión y coloca un cartel alusivo al evento o el logotipo de tu centro o institución.
- » Verifica que se han instalado suficientes micrófonos (si es preciso algún inalámbrico para los asistentes y quién se hará cargo de él), que el sonido es el adecuado y que, en su caso, haya salidas de audio suficientes y correctamente instaladas.
- » Libera un espacio al fondo de la sala para la ubicación de las cámaras de televisión (con línea visual despejada hacia la mesa presidencial y suficientemente amplio).
- » Asegúrate de que tienes una conexión WIFI adecuada para facilitar la labor de envío y publicación del periodista. Si tiene clave debes publicarla en lugar visible o comunicarla al principio de la rueda de prensa.
- » Si es posible, acondiciona el lugar de modo que resulte accesible para oradores y periodistas con discapacidad física. Pregunta previamente a los convocados si tienen alguna necesidad especial.



IDEA/CONSEJO

### **Cuándo convocar una rueda de prensa**

Solo conviene convocar una rueda de prensa cuando la información sea suficientemente importante para el público y seamos capaces de mostrárselo así a la prensa. No la convoques con frecuencia o el periodista se desgastará y perderá interés.

### ***Tercero: Elige al presentador***

- » Determina si es necesario un presentador que actúe como anfitrión de la rueda de prensa y decide quién será.
- » Como buen maestro de ceremonias el presentador debería conocer a los periodistas asistentes, así como estar familiarizado con los medios y con las ruedas de prensa.
- » Pon especial cuidado en que el presentador tenga buena voz, correcta dicción y capacidad para leer en público con la expresividad necesaria.
- » Debe identificarse al comienzo con nombre y cargo, agradecer su presencia a los asistentes, presentar a los oradores antes de que cada uno inicie su turno de intervención, regular el tráfico de las preguntas y dar por concluida la rueda de prensa cuando sea preciso, agradeciendo una vez más la asistencia.
- » El presentador debe ser especialmente sintético. No es de ningún modo el protagonista de la rueda de prensa. Por tanto, al grano, sin prólogos ni justificaciones largas.
- » Deberá reconducir con habilidad cualquier situación complicada aludiendo a la hora, a las informaciones que se presentan en el dossier u ofreciendo entrevistas posteriores con los directivos.

### ***Cuarto: Selecciona a los oradores***

- » Selecciona muy bien a las personas que serán los protagonistas de la rueda de prensa: valora su pertinencia en función no solo de su jerarquía dentro de la organización, sino también de su capacidad de comunicación, conocimiento del asunto que se trata y experiencia mediática.
- » Indica a cada ponente el contenido de su intervención y la duración de la misma, evitando que se solapen entre sí e intentando que cada uno de ellos facilite información relevante y de manera coordinada. Haz lo posible para reunirte con todos los oradores previamente.
- » Será muy excepcional que la rueda de prensa tenga más de tres ponentes. Si el número de oradores es superior se corre el riesgo de distraer la atención, será difícil que los mensajes se centren y la rueda de prensa se tornará excesivamente larga.
- » Cada ponente deberá preparar una breve presentación o declaración, que conviene que sea ensayada y cuyos detalles han de ser conocidos con anterioridad por la organización.
- » Las intervenciones deben tener estructura y orden: primero los hechos o las conclusiones, lo que realmente se desea comunicar. Luego, el resto.
- » Lo ideal es que el responsable de comunicación facilite con precisión las ins-

trucciones necesarias, establezca el orden de intervención y verifique tanto el contenido como la forma de presentación de todas las disertaciones.

- » Cada orador debe ofrecer un titular claro e impactante, pensando en el que le gustaría ver publicado.
- » Los oradores deben ser expertos conocedores de lo que van a informar y, por tanto, han de estar preparados para responder a preguntas críticas con respecto al mismo o la organización.
- » Nunca hay que leer las intervenciones. Si los ponentes han sido bien seleccionados sabrán demostrar conocimiento de la materia y fluidez expresiva. Tampoco se dice nada de memoria, sino que conviene que el ponente acuda con un guion o esquema.
- » Es bueno sonreír alguna vez y ser siempre amable y afectuoso.
- » Siempre es bienvenida una anécdota, un ejemplo con interés humano, algo real y cercano con lo que el público pueda identificarse.
- » Debe insistir en aquello que considere importante y subrayarlo mediante la voz, con los gestos y diciendo claramente: “esto me parece importante”.

#### **Quinto: Prepara los mensajes**

- » Prepara argumentarios para los oradores: cuestionario anticipado de posibles preguntas espinosas con las sugerencias de las respuestas oportunas. Resulta de enorme utilidad pues con él casi siempre se evitan sorpresas innecesarias y respuestas perjudiciales. Igualmente se indicará, en su caso, de qué cuestiones no se debe informar y cuáles han de ser las respuestas alternativas.
- » Los mensajes han de ser comunicados con brevedad y con mucha claridad. Alinea el conjunto de la rueda de prensa en torno a uno o dos mensajes clave.
- » Recuerda que los periodistas presentes pueden no estar familiarizados con la terminología técnica; por ello, sé muy claro. Habla con rigor, pero con sencillez: no seas barroco.
- » Piensa siempre en las peculiaridades, necesidades e intereses de los destinatarios de tu mensaje: en el caso de los periodistas, quieren noticias; el público lo que demanda son informaciones útiles para sus vidas.
- » Prepara con antelación un dossier para no olvidar ningún dato o información importante y necesaria para una correcta elaboración de la noticia por parte de los periodistas. En él se pueden añadir datos sobre los ponentes y la organización, enlaces a vídeos, fotografías, datos estadísticos u otras referencias. Todo ello ha de ser preparado con suficiente antelación para ser entregado a los participantes al comienzo de la rueda de prensa.
- » Aprovecha la entrega de la documentación para preguntar a los periodistas nombre y medio. Te ayudará a tener tu base de datos actualizada y te permitirá realizar un seguimiento más completo.

Los mensajes han de ser comunicados con brevedad y con mucha claridad. Alinea el conjunto de la rueda de prensa en torno a uno o dos mensajes clave

- » Prepara una nota de prensa que resuma el contenido más importante que vayas a transmitir para entregarla al final del acto. Si algún periodista abandona el lugar antes de que concluya el mismo recuerda facilitársela.
- » Después de la rueda de prensa se enviará la nota y la documentación complementaria (fotografías, vídeos, audios) por correo electrónico a todos los medios. Así los periodistas tendrán toda la información en formato digital, hayan asistido o no.

**Sexto: Convoca**

- » Determina con suficiente antelación el listado de medios y profesionales que serán invitados.
- » No margines a ningún medio por el hecho de que sea crítico o por haber difundido informaciones negativas sobre tu centro.
- » Remite por correo electrónico y con una semana de antelación las invitaciones mediante una convocatoria simple y breve (nunca más de 15 líneas) en la que se destaque la organización convocante, el asunto del que se va a tratar, personas que comparecerán, fecha, hora, lugar y duración prevista. Si es necesario acompaña plano y especifica lugares de aparcamiento próximos.
- » La invitación debe proporcionar al editor o director del medio invitado los detalles suficientes para animarle a enviar a un periodista, pero no demasiados para no desvelar la información.
- » Incluye al final de la invitación el nombre de la persona, correo electrónico y teléfono de contacto para confirmar la asistencia y a quien puede dirigirse el profesional en el caso de precisar información suplementaria.
- » Los medios casi nunca contestan a las invitaciones. Por eso es conveniente ponerse en contacto con ellos uno o dos días antes de la rueda de prensa y recordarles por teléfono o correo electrónico el asunto, la fecha, la hora y el lugar de celebración.
- » Cumple con la protección de datos (LOPD) y asegúrate de no utilizar tu base de datos de medios para fines distintos de los que te autorizaron previamente.



IDEA/CONSEJO

**Buena impresión**

Ten preparada una mesa con café, té, refrescos y algún tentempié que te permitirá conversar con los periodistas hasta el momento en el que comience el acto, para que no tengan sensación de que pierden el tiempo inútilmente.

**Séptimo: Haz un ensayo**

Realiza, si puedes, un ensayo general con 24 horas de anticipación para asegurarte de que todo está en orden y, en caso de que algo falle, poder corregirlo. Este ensayo debe ser lo más realista posible con el fin de estar preparados para responder a cualquier imprevisto, pregunta o comentario negativo que pudiera surgir.

### **Octavo: Celebra la rueda de prensa**

No hagas perder el tiempo a los asistentes. Por ello, empieza con puntualidad y no prolongues la rueda de prensa durante más de 10-15 minutos. Exponer tu mensaje en ese tiempo será posible si preparas previamente tu intervención. Asegúrate de generar material multimedia: fotografías, vídeos, audios. Te serán útiles después.

### **Noveno: “Llega el turno de preguntas”**

- » Reserva el turno de preguntas para el final. Si alguien interrumpe su intervención, el presentador indicará con amabilidad pero con contundencia que cuando se concluyan las intervenciones los ponentes estarán encantados de responder a las preguntas.
- » Las críticas se rebaten siempre si afectan a asuntos importantes: no se dejan pasar, porque el que calla otorga. No se entra al trapo de alusiones o críticas sobre aspectos menores o poco relevantes.
- » Cuando no se disponga de información para contestar es mejor reconocerlo y comprometerse a buscar los datos y facilitarlos en poco tiempo. No inventes respuestas: no seas imaginativo sobre los temas que no conoces bien.
- » Trata a todos los periodistas de usted mientras los micrófonos estén abiertos.
- » Trata a todos los medios por igual sin mostrar predilecciones ni amiguismos o confraternizaciones. En la medida de lo posible no facilites antes del acto información de la rueda de prensa; sería una descortesía para todos los asistentes. Lo que sí puedes hacer es ofrecer al medio que ha anunciado que no podrá asistir una información pormenorizada en cuanto concluya la rueda de prensa o previamente siempre y cuando sea embargada. Es importante en este sentido mostrarse proactivo, tomar la iniciativa y ponerse en contacto con el medio, sin esperar a que sea este quien nos localice.

### **Décimo: Revisa**

La rueda de prensa no concluye hasta que se lleva a cabo el seguimiento posterior: revisa la información publicada, analízala y evalúa los aciertos y errores cometidos. Solo así se puede aprender para la siguiente.

### **La entrevista**

No te asustes ante una entrevista ni caigas en la tentación de rechazarla a no ser que haya razones objetivas que lo recomienden. Recuerda que puede ser una ocasión realmente importante y una gran oportunidad de ser más visible y difundir tus mensajes. Eso sí, no la dejes al azar: prepárala.



### **Nota de prensa embargada**

En ocasiones las notas de prensa son enviadas bajo embargo para evitar su publicación hasta un determinado momento indicado por el emisor.



IDEA/CONSEJO

### **Argumentario puente**

Aprende a construir puentes entre la pregunta del periodista y las respuestas que más te convienen siguiendo estos tres pasos:

- Contesta breve y genéricamente a la cuestión que te preguntan.
- Construye “el puente” o enlace hacia donde quieras ir. No ignores ni evadas la pregunta pero vincúlala rápidamente a tu mensaje.
- Comunica tu mensaje.



IDEA/CONSEJO

## Ten en cuenta el medio

Si la entrevista es para televisión viste prendas lisas para evitar el efecto "moirè" de rayas y cuadros pequeños. Cuida también el "escenario", procura que no salgan por detrás cajas de cartón o extintores, que no pase gente, que no haya ruidos...

Debes ser consciente de que la entrevista no es una conversación coloquial. Cualquier cosa que digas al periodista puede salir en los medios y tal vez no de la manera más favorable. Por tanto, ten presente que la entrevista concluye 10 minutos después de hablar con el periodista. Recuerda: si no quieres que el periodista sepa algo, no se lo digas ni "en confianza".

Antes de conceder una entrevista recaba toda la información posible que te ayude a diseñar adecuadamente tu estrategia. Recuerda los consejos sobre cuándo y cómo hacer declaraciones.

Ten claro qué mensajes deseas lanzar, y comunícalos a la menor ocasión que se te ofrezca. Para ello es preciso que lo concretes en dos o tres ideas breves, bien enunciadas y repetidas al menos tres veces, a modo de titulares, para que tus destinatarios lo recuerden. Prepara algún ejemplo o cifra sobre esas ideas; anticipa preguntas difíciles y prepara las respuestas más adecuadas; ensaya tus mensajes claves y las respuestas a las preguntas comprometidas. Cuida tu lenguaje (evita tecnicismos, sé breve y sencillo). Habla al corazón más que a la cabeza, sé empático pero asertivo y mantén un tono cordial y cortés.

### RECOMENDACIONES PARA ENTREVISTAS EN RADIO O TELEVISIÓN

- No muestres preocupación por el tiempo.
- Adopta una postura relajada.
- Muestra interés.
- Muestra seguridad y di las cosas con convicción.
- Cuida la vestimenta.
- Contesta claramente, sin dudas, a las preguntas.
- No es obligatorio que lo sepas todo.
- No hagas especulaciones sobre aquello de lo que no tienes información.



Capítulo 11  
COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS  
**No seas un avestruz**



*“Es en la crisis donde nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias”*

(ALBERT EINSTEIN)

Entendemos por crisis una situación grave que reúne una o varias de estas condiciones:

1. Afecta a tu colegio o institución en alguna de sus funciones.
2. Tiene potencial de escalar en intensidad.
3. Puede perjudicar a tus públicos clave o grupos de interés.
4. Puede generar un impacto negativo en los medios.
5. Puede crear una imagen negativa ante la opinión pública o poner en jaque la reputación de tu centro.

Sin embargo, hay problemas o contingencias que son sucesos puntuales y que, aunque exigen mucha atención, no suponen una amenaza a tu reputación, por lo que no se consideran una situación de crisis propiamente dicha. En cualquier caso, mantén siempre la calma y piensa que debes diferenciar bien entre una crisis, un problema y una contingencia puntual que pueda surgir en tu centro.

Para resolver o minimizar el impacto de cualquier tipo de crisis es fundamental la comunicación. Tu centro debe saber gestionar adecuadamente cualquier situación conflictiva, y tu comunidad educativa y la sociedad en general deben conocer todas las acciones que realizas para solventarla y para que no vuelva a ocurrir. Un titular en un medio de comunicación o una decisión errónea pueden terminar con el trabajo de muchos años y con el crédito de tu centro o institución.

El 95% de las empresas (incluidos centros e instituciones), tarde o temprano, sufren una crisis a lo largo de su historia con resultados negativos para su imagen y credibilidad. Solo unos pocos aprovechan las crisis para corregir errores, sacar conclusiones y salir fortalecidos. En el *Manual de Crisis para centros* y en el *Manual de Comunicación para centros en redes sociales*, ambos elaborados por Escuelas Católicas, se especifica qué se debe hacer, quién debe hacerlo y cómo tiene que gestionarse una crisis tanto fuera como dentro de las redes sociales. No dejes de consultarlos.

Solo hay dos tipos de centros, los que han tenido una crisis y los que van a tenerla

En cualquier caso, no olvides que lo importante es reaccionar sin nerviosismo, con profesionalidad, con procedimientos, recapacitando y dejándose asesorar por profesionales. La elección de los portavoces adecuados, la elaboración y actualización de los mensajes clave y la escenificación de todos los supuestos posibles son algunas de las medidas preventivas que debes tomar si quieres afrontar con éxito una crisis.

Conviene también que tengas en cuenta que liderar bien exige comunicar bien. Por ello, aplica las siguientes recomendaciones:

1. No dudes en salir a explicar las decisiones.
2. Comunica en el momento oportuno. Mejor pronto que tarde. Si no lo haces tú, otros lo van a hacer por ti.
3. Selecciona bien a los portavoces. Que tengan experiencia y que comuniquen bien. En tiempos de crisis, los experimentos con gaseosa. El manual de comunicación de crisis debe ser tu guía de referencia.
4. Si las decisiones son impopulares, si van a resultar difíciles de entender, explícalas con detalle.
5. Asegúrate de que los colaboradores más cercanos no difunden mensajes contrapuestos.
6. Recuerda que los primeros que tienen que enterarse son los de casa.
7. No comuniqués por fascículos. Si hay que dar malas noticias, hazlo de forma clara y argumentada.
8. Haz frente con contundencia pero con elegancia a los ataques exteriores.

Descuidar la comunicación en momentos de crisis es un error. Es fundamental que estés preparado y tengas disponible un plan de comunicación de crisis que contemple quiénes forman el comité de crisis, el posible portavoz y los criterios básicos de actuación.



## Cuando no sé si estoy en una situación de crisis, qué hago

1. Concienciar al equipo directivo y al profesorado de que hay que actuar desde la primera noticia aunque se trate de percances menores, acusaciones sin mucha credibilidad, rumores...
2. Actuar significa investigar, analizar lo sucedido, estudiar todos los datos, reunir toda la información acerca de los hechos sucedidos y las previsiones para el futuro inmediato. Gestionar la información con la máxima honestidad posible y sin pasar por alto ningún detalle que pudiera ser relevante en el futuro.
3. En función de la investigación realizada valorar si es necesario consultar a asesores jurídicos u otros expertos en el tema para que nos ayuden a tomar medidas, abrir expedientes, apartar a los responsables y a las víctimas, etc.
4. Valorar si se pueden aplicar protocolos que tenga el centro para casos similares, acudir a protocolos de la Administración u otros organismos, tomar medidas preventivas, de seguridad o de control.
5. Determinar qué puedo hacer por las personas afectadas o implicadas (respuestas jurídicas y pedagógicas).
6. Determinar qué puedo hacer por preservar el prestigio de mi institución y de mi centro (respuestas jurídicas y pedagógicas).
7. Recabar toda la información sobre los pasos que se han dado desde que se tuvo conocimiento del hecho hasta el momento actual, y preparar un argumentario que pueda servir para generar una política activa de comunicación si la situación de crisis se confirma y se hace pública (entonces se aplicará el Manual de Comunicación de Crisis).



## Decálogo del NO

1. No mientas.
2. No dejes de hacer.
3. No esperes.
4. No seas ingenuo.
5. No cierres tus canales de comunicación activos.
6. No te equivoques al elegir portavoz.
7. No creas que lo sabes todo.
8. No te disperses.
9. No dudes en tomar medidas rápidas y drásticas.
10. No dejes que te venza el orgullo.

Capítulo 12  
EL PLAN DE COMUNICACIÓN  
**Preparados, listos, ya**





*“Tenemos un plan estratégico. Se llama hacer las cosas bien”*

(HERB KELLEHER)

**Y**a ha llegado el momento, la hora H del día D. Todo está listo. A lo largo de las páginas anteriores hemos analizado los principios generales de la comunicación corporativa, que podrían configurar vuestro manual de comunicación institucional, aquel que regula la política comunicativa de toda institución y/o centro educativo, con el fin de que funcione de forma ordenada, coherente y estratégica y, a su vez, de que colabore a una mejor proyección exterior de la imagen de marca.

El manual es el sello de comunicación de la casa, el que regula los aspectos fundamentales, la forma de hacer, pero sin detallar casuísticas específicas. Aquí recomendamos un manual de comunicación común para toda una institución cuyas partes hemos ido desgranando en este libro.

Es el plan de comunicación, del que hablamos a continuación, el que desciende a pie de obra y da respuestas concretas a necesidades concretas. Sigue fielmente las pautas generales del manual, pero se acerca a lo específico y busca reforzar el plan estratégico de la organización mejorando su comunicación interna y externa. Aquí la recomendación es realizar un plan para la institución titular, uno para cada uno de los centros que pertenecen a la misma y uno específico para aquellas actividades extraordinarias que por su importancia lo requieran (Congreso, centenario del colegio, etc.). Puede que haya muchas coincidencias entre ellos, pero tiene que haber cabida para las peculiaridades de cada uno.

Debe ser un documento sencillo y operativo, tiene que responder a unas cuestiones fundamentales: qué queremos comunicar y quién lo va a hacer; cuándo y en qué momentos se van a realizar estas comunicaciones y a través de qué canales. Todo esto os servirá para disponer de un sistema de comunicación organizado, sencillo y adaptado a tu realidad.

¿Te parece misión imposible sacar adelante este proyecto? No lo es. Te vamos a presentar una fórmula sencilla que te permita avanzar el trabajo sin romperte la cabeza. No lo dudes. No titubees. La alternativa no es no hacer nada. En todo caso la alternativa sería contratar a profesionales que te ayuden a sacar adelante esta tarea. Pero si eso no es factible, adelante; tienes opciones. Merece la pena el esfuerzo, así que, comienza la cuenta atrás: en diez sencillos pasos tendrás tu plan de comunicación.

#### ***Primer paso. Realiza tu análisis e investigación.***

Cualquier asesor de comunicación comenzaría esta fase realizando entrevistas a todos los estamentos de tu comunidad educativa: a los directores de los centros, profesores, padres, AMPA, equipo de titularidad, PAS... Sin embargo, vosotros tenéis una ventaja: os conocéis a vosotros mismos. Y de eso se trata, de conocerse bien para mejorar los fallos y amplificar los aciertos. Así que aprovecha tu conocimiento interno y ponlo sobre el papel. Aprovecha también el ingente trabajo previo que seguro has hecho en más de una ocasión. Coge tu DAFO y crúzalo para determinar qué oportunidades tienes ante tus debilidades y qué fortalezas te pueden ayudar a enfrentar tus amenazas. Echa un vistazo a tu alrededor y conoce a otros centros, sobre todo los de tu zona; encuentra tu punto fuerte, tu mensaje clave, y planta su semilla por todo tu entorno. Es tu informe cero, tu punto de partida.

[+ info: Capítulo 4](#)

#### ***Segundo paso. Fija tus objetivos.***

Pocos y medibles, y siempre con indicadores, al menos los más simples, de consecución o no de dicho objetivo.

Responde a estas dos preguntas: qué quiero de mi centro de aquí a x años y qué tengo que hacer para lograrlo. Puedes plantear un objetivo general; aquí tienes un ejemplo: “Estructurar la comunicación de mi centro para mejorar el sentido de pertenencia de todos sus miembros y su posicionamiento social, de manera que se refuerce su identidad, su proyecto educativo y su misión evangélica”.

Los objetivos se concretan en acciones. ¿Qué voy a hacer para lograr que se cumpla mi sueño?

Y a partir de ese objetivo general, unos objetivos específicos: diseñar un mensaje claro y unificado, generar una imagen corporativa fuerte y renovada, reforzar la cultura corporativa y el sentido de pertenencia... Esto son sólo unos ejemplos. Piensa en tu centro y ponte a escribir los tuyos.

**Tercer paso. Enumera tus acciones.**

Aquí los objetivos se concretan en acciones. ¿Qué voy a hacer para lograr que se cumpla mi sueño? Como quedarse en la cama soñando sirve de poco si quieres avanzar, enumera todo aquello que crees que puede llevarte a conseguir la llave del éxito: elaborar un manual de imagen corporativa, configurar correo y firma corporativa para todo el personal del centro, cambiar la señalética, pintar la sala de espera, establecer un lema anual, realizar un álbum de fotos y un vídeo corporativo... Las posibilidades son infinitas, aprovéchalas.

**Cuarto paso. Elige tus destinatarios.**

Los internos y los externos. Tienes una lista extensa en el apartado correspondiente de este libro. Determina a qué público te diriges con cada objetivo y cada acción, es decir, a quién tienes que contarle qué. Es así de simple.

No te olvides de los medios de comunicación, ellos también son tus destinatarios. Incluye una lista de los medios de tu entorno, con el nombre de los periodistas con los que puedes contactar y su correo electrónico. Identifica, también, las instituciones con las que te relacionas y a las que puedes enviar las informaciones que mandas a los medios.

+ info: [Capítulo 8](#)

**Quinto paso. Alimenta tus canales.**

Ya sabes lo que quieres. Sabes cómo lograrlo y a quién se lo tienes que trasladar. Bravo. Ahora tienes que decidir qué canales vas a utilizar y adaptar los contenidos a cada uno de ellos. Recuerda que a nadie le gusta que le cuentes lo mismo diez veces en diez sitios distintos, pero sí puedes reforzar tu mensaje reproduciéndolo en múltiples canales de forma adecuada. Cada canal tiene su lenguaje y sus reglas. Respétalas y te respetarán.

+ info: [Capítulo 9](#)

**Sexto paso. Establece un calendario.**

No nos engañemos. Si no pasamos las tareas a la agenda se nos acaban quedando enterradas en la maraña de pendientes que tenemos por hacer. Ponte un calendario para

cumplirlo lo más fielmente posible. Es mejor que te retrases un día, no muchos más, que dejar en el olvido todo el trabajo realizado hasta ahora.

**Séptimo paso. Nombra a los responsables.**

Tienes que poner un nombre propio a cada tarea. Si escribes “hay que hacer esto, o hay que hacer lo otro” en lugar de “fulanito se encarga de esto y menganito de esto otro”, seguramente nadie se dé por aludido.

Sin embargo, esto no es el juego del “Pito, pito, gorgorito”. No puedes decir: “tú mismo”; tienes que elegir a las personas adecuadas y dotarles de los recursos necesarios para que saquen adelante su trabajo y alcancen los objetivos.

[+ info: Capítulo 3](#)

**Octavo paso. Determina un plan de contingencia y un plan de crisis.**

Algunas de tus acciones pueden tener planes de contingencia, es decir, un plan B. Si un vendaval me impide poner el castillo hinchable en el patio el día de la jornada de puertas abiertas, piensa cuál sería la alternativa.

Y más importante todavía, no olvides tener muy claro tu plan de crisis. Comunicar, como todo en esta vida, tiene sus riesgos. Asume los tuyos, pero minimízalos sabiendo qué hacer si la cosa se pone fea.

[+ info: Capítulo 11](#)

**Noveno paso. Evalúa.**

Evaluación y métricas son fundamentales para saber si hemos acertado en todo el recorrido anterior. Decide qué quieres medir y cómo vas a hacerlo (qué herramientas vas a utilizar). No te compliques mucho la vida. Inicialmente bastará con saber si has cumplido el objetivo o no, pero si es posible, pon cifras que te permitan ser objetivo en tus evaluaciones.

**Décimo. Cámaras, acción.**

Ya no tienes excusa. Ponte manos a la obra, que ella misma irá pidiendo materiales. ; )



GLOSARIO

**Métrica**

Técnica empleada para medir los resultados de tus acciones en Internet.





## **Ejemplo de Plan de Comunicación**

**Y** si todavía no lo ves claro te ponemos un ejemplo. Supongamos que nuestro “Mi cole” tiene varios proyectos de innovación que queremos dar a conocer. Tiene dos líneas, que van desde Infantil hasta Secundaria, y estamos pensando en crear un equipo de comunicación que estará formado por los jefes de estudios y un responsable por nivel educativo. Disponemos de varios canales de comunicación: plataforma educativa, página web, Facebook, Twitter y blogs de cada uno de nuestros proyectos.

Para comenzar a trabajar partimos de la encuesta publicada por Escuelas Católicas en la que se dice que el 75,4% de los padres creen que al final da “un poco igual” el tipo de escuela en la que se estudie. Queremos demostrar precisamente que “no es lo mismo”. Que la elección de centro debe ser estudiada y meditada. Queremos que tanto los padres cuyos hijos están en nuestro centro, como los nuevos, estén orgullosos de la comunidad educativa de la que forman parte, y que puedan decir muy alto que no todos los colegios son iguales. Para ello consideramos fundamental organizar y sistematizar nuestra comunicación para que podamos dar a conocer todos los proyectos por los que apuesta nuestro centro.

## ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN

Empezaremos por analizar nuestra situación y ver qué oportunidades de mejora tenemos. Para ello elaboramos un análisis DAFO que nos arroja los siguientes resultados.

### **Debilidades**

- » Nadie conoce nuestros proyectos.
- » El centro ofrece pocas oportunidades de participación a los padres.

### **Amenazas**

- » Descenso de nuevos alumnos. Posible cierre de una línea.
- » Estamos situados en una zona de muchos colegios.

### **Fortalezas**

- » Contamos con proyectos educativos innovadores (plan lector, bilingüismo, trabajo cooperativo, implantación de *tablets* en el aula, etc.).
- » Nuestros profesores están en continua formación y participan en programas de innovación.
- » Fidelidad de los alumnos: pocos abandonan el centro.

### **Oportunidades**

- » Creación de un equipo de comunicación.
- » Actitud positiva de los padres para participar en la vida del centro.

## OBJETIVOS

- » Dar a conocer los proyectos de nuestro centro.
- » Fomentar la participación de los padres para generar orgullo de pertenencia.
- » Visibilizar la calidad de nuestro profesorado.
- » Aumentar el número de matrículas, sobre todo en Infantil.

## ACCIONES

Para cumplir nuestros objetivos vamos a realizar dos acciones y para cada una de ellas determinaremos sus destinatarios, canales y mensajes, calendario, responsables, plan de contingencia y evaluación.

**ACCIÓN 1: “Campaña” de información de los proyectos en tres fases. Una primera fase de información a los padres del centro de los distintos proyectos en los que sus hijos van a participar; una segunda con una jornada de puertas abiertas para nuevos padres; y una tercera, también informativa, pero con la colaboración de los padres cuyos hijos están participando en esos proyectos.**

### **DESTINATARIOS**

- » Padres y alumnos del centro y futuros; medios de comunicación.

### **CANALES Y MENSAJES**

- » Circular informativa de las distintas jornadas y fases de esta acción, y calendario a través de la plataforma.
- » Teléfono, aprovechando otras llamadas informaremos de las jornadas e incluiremos un mensaje en el contestador que recuerde las fechas y horas de las jornadas en cada momento.
- » Página web con información de cada uno de los proyectos y su calendario.
- » Blogs de los proyectos. Información detallada de los proyectos.
- » RRSS: difusión de la información (web, blogs y calendario de presentaciones).
- » Tablón de anuncios: carteles con la presentación de cada proyecto y calendario.
- » Buzón de sugerencias, invitando a participar en la mejora de los proyectos.
- » Revista escolar, en la que se dedicará uno o varios artículos a informar y promocionar los proyectos.
- » Agenda escolar, con información de los distintos proyectos.
- » Notas de prensa de las distintas jornadas y fases de esta acción según se estime conveniente para su mayor difusión.

### **CALENDARIO**

- » Principio de curso: Jornada, por niveles educativos, para informar a los padres del centro de los proyectos en los que se va participar por ciclos.
- » Primer trimestre del curso: Ciclo de Jornadas por proyectos cada 15 días o cada mes.
- » Segundo trimestre (en función del calendario de admisión): Jornada de puertas abiertas con presentaciones breves de los proyectos.

- » Principio del tercer trimestre: Semana de la innovación. Cada día se presentan uno o dos proyectos puestos en marcha y se muestran los resultados. La convocatoria estará abierta a nuevos padres con la colaboración de los padres del centro e incluso de algunos alumnos.

## **RESPONSABLES**

- » Equipo directivo.
- » Equipo de comunicación y redes sociales.
- » Responsables de cada uno de los proyectos.

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

- » Sustitutos de los responsables de cada presentación.
- » Medios técnicos alternativos en caso de que fallen.
- » Salas de celebración alternativas en función del número de asistentes.

## **EVALUACIÓN**

- » Encuesta tras cada una de las formaciones.
- » Número de asistentes a cada reunión.
- » Repercusión en medios de comunicación y redes sociales (nuevos seguidores, alcance, número de publicaciones con el lema o *hashtag* de los proyectos).

## **ACCIÓN 2: Creación de un canal de Youtube donde los profesores hablen de nuevas metodologías y temas de interés para alumnos y padres.**

### **DESTINATARIOS**

- » Padres y alumnos del centro, futuros padres y alumnos, medios de comunicación y sociedad en general.

### **CANALES Y MENSAJES**

- » Circular informativa a los padres a través de la plataforma informando de los objetivos, creación y dirección del nuevo canal. Hay que dejar claro que desde ese momento es un canal “oficial” del centro.
- » Página web incluyendo los vídeos del canal y enlace a la nueva red social.
- » RRSS: difusión de la publicación de cada uno de los vídeos.
- » Tablón de anuncios con carteles con la noticia y la dirección del canal.
- » Buzón de sugerencias invitando a participar en la selección de temas para el canal de Youtube.
- » Revista escolar con un artículo sobre los temas de los vídeos y el listado de los vídeos publicados.
- » Agenda escolar. Es necesario añadir el canal en los datos generales del centro, del mismo modo que se hará en los distintos soportes y papelería.
- » Nota de prensa sobre la creación del nuevo canal y sus objetivos.

### **CALENDARIO**

- » Principio de curso: Creación y anuncio del canal.
- » Mensualmente: Publicación de un vídeo.

### **RESPONSABLES**

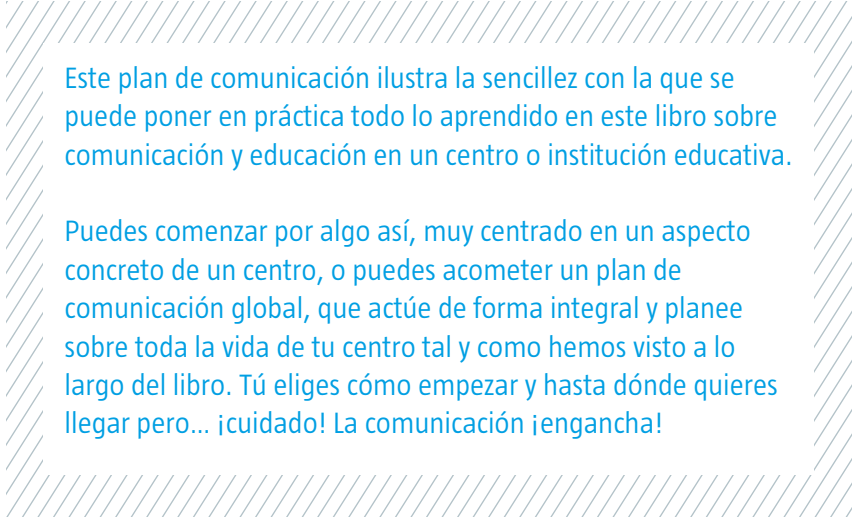
- » Equipo directivo.
- » Equipo de comunicación y redes sociales.
- » Responsables de los proyectos.
- » Profesores en planes de formación.
- » Expertos que puedan grabarnos vídeos de interés para los padres.

## **PLAN DE CONTINGENCIA**

- » Alternativa a la wifi con tarifas y tarjetas de datos.
- » Sustituto del responsable de la publicación del canal.

## **EVALUACIÓN**

- » Número de suscripciones al canal.
- » Visitas a cada uno de los vídeos.
- » Interacciones con los vídeos (Me gusta, comentarios, etc.).



Este plan de comunicación ilustra la sencillez con la que se puede poner en práctica todo lo aprendido en este libro sobre comunicación y educación en un centro o institución educativa.

Puedes comenzar por algo así, muy centrado en un aspecto concreto de un centro, o puedes acometer un plan de comunicación global, que actúe de forma integral y planee sobre toda la vida de tu centro tal y como hemos visto a lo largo del libro. Tú eliges cómo empezar y hasta dónde quieres llegar pero... ¡cuidado! La comunicación ¡engancha!