

PLAN DE COMUNICACIÓN

Ámbito educativo

Equipo de Titularidad Educativo
HERMANAS NTRA. SRA. DE LA CONSOLACIÓN





PLAN DE COMUNICACIÓN DEL ÁMBITO EDUCATIVO

1.	JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE DEL PLAN DEL ÁMBITO EDUCATIVO.	3
2.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMUNICATIVA EN NUESTROS CENTROS.	3
3.	OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.	7
4.	EL EQUIPO DIRECTIVO Y LA COMUNICACIÓN DE CENTRO.	8
5.	EQUIPO DE COMUNICACIÓN.	9
5.1.	El coordinador del Equipo de Comunicación.	9
5.2.	Funciones del Coordinador de comunicación.	10
5.3.	Composición del Equipo de comunicación.	10
5.4.	Competencias del Equipo de comunicación.	11
6.	TIPOS DE COMUNICACIÓN.	12
7.	NIVELES DE COMUNICACIÓN.	14
8.	CANALES DE COMUNICACIÓN.	15
9.	DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN.	19
10.	LEGISLACIÓN VIGENTE SOBRE EL USO DE LA IMAGEN.	22
11.	COMUNICACIÓN INTERNA	22
11.1.	Comunicación Institucional.	23
11.2.	Acciones de comunicación interna.	27
12.	COMUNICACIÓN EXTERNA	28
12.1.	Comunicación con las familias, alumnos...	29
12.2.	Comunicación con Entidades, empresas, asociaciones.	30
12.3.	Comunicación ante una situación de crisis.	32
12.4.	Relación con los MCS	40



13.	COMUNICACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.	41
13.1.	Documentos administrativos fundamentales de ámbito.	42
13.2.	Procedimiento administrativo.	43
13.3.	Relaciones del Centro con las Administraciones públicas.	44
14.	PORTAL WEB Y REDES SOCIALES.	45
14.1.	Web.	45
14.2.	Redes sociales.	48
15.	COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA	56
15.1.	Imagen Visual Corporativa Consolación.	56
15.2.	Identidad Corporativa en el ámbito educativo.	63
15.3.	Archivo fotográfico.	80
15.4.	Correo electrónico corporativo.	81
16.	PLAN DE MARKETING DE ÁMBITO EDUCATIVO	82
16.1.	Objetivos del Plan de Marketing	82
16.2.	Fases del Plan de MKT.	82
17.	RECURSOS Y PRESUPUESTO	88
18.	IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN.	88
19.	EVALUACIÓN DEL PLAN.	90



1. JUSTIFICACIÓN Y ALCANCE DEL PLAN DEL ÁMBITO EDUCATIVO.

El Plan de comunicación del ámbito educativo surge como consecuencia de la necesidad, expresada por los Equipos Directivos de los diferentes centros y detectada por el Equipo de Titularidad en la primera visita realizada a los centros de la Provincia de Europa, de mejorar la información y la comunicación de los centros con la intención de homogeneizar la misión evangelizadora que tenemos encomendada. Así lo refleja la 3ª línea estratégica del Plan Estratégico Institucional del ámbito educativo para los años 2016-2019, cuya acción 3.4 Elaborar e implementar el Plan de Comunicación de ámbito pauta y temporaliza el desarrollo de este Plan, que se concreta en el Plan de Actuación Anual 2016-17.

Para ello, es necesario mejorar todos los procesos que tienen que ver con el marketing y la comunicación ya que vivimos un momento de dificultades para nuestros centros y tenemos que asegurar que nuestros proyectos educativos sean atractivos para las familias y así asegurar nuestra continuidad para seguir con la misión.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMUNICATIVA EN NUESTROS CENTROS.

La realidad de la comunicación en los centros ha cambiado desde el inicio de la elaboración de este Plan, por ello presentamos la comparativa de la situación de los mismos hace tres cursos escolares, diciembre 2016 y de la actualidad, febrero 2019.

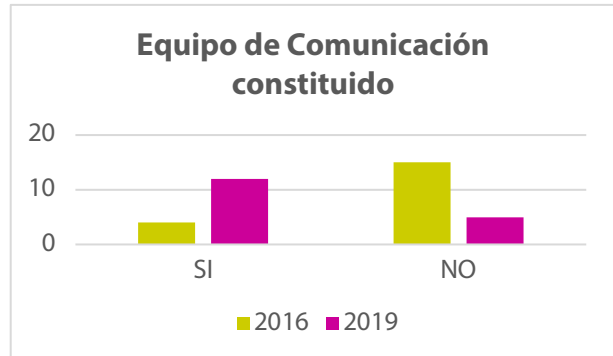
La encuesta la han realizado los 17 colegios, la residencia universitaria de Barcelona y la Casa de Espiritualidad "Casal de Pau" de Arbúcies, por lo que cabe destacar que la realidad de los colegios y las otras dos obras es bastante diferente.



Comparativa de resultados de las encuestas de las Obras del ámbito educativo.

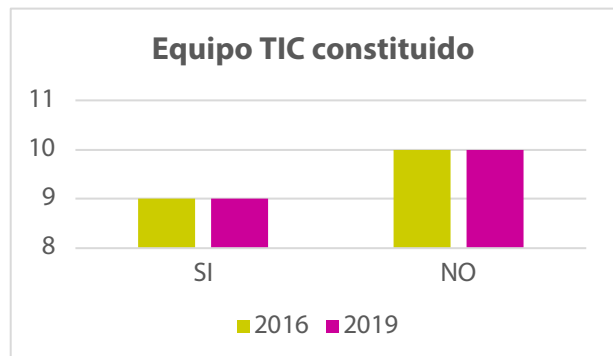
Equipo de Comunicación constituido.

	SI	NO
2016	4	15
2019	12	7



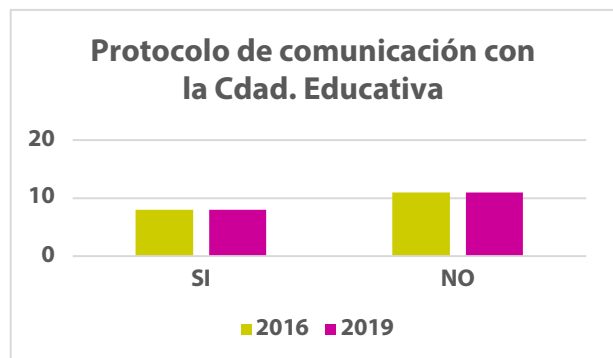
Equipo TIC constituido.

	SI	NO
2016	9	10
2019	9	10



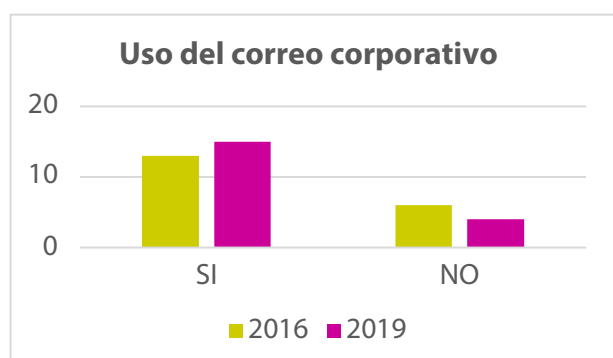
El centro tiene un protocolo de Comunicación.

	SI	NO
2016	8	11
2019	8	11



El personal del centro utiliza el correo corporativo.

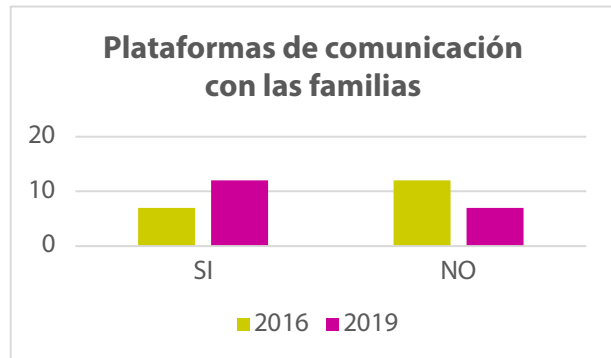
	SI	NO
2016	13	6
2019	15	4





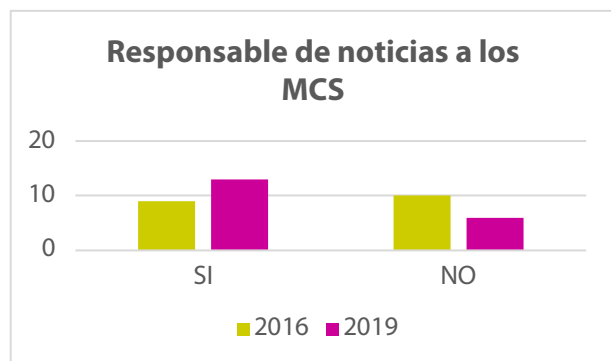
El Centro tiene una plataforma de comunicación con las familias.

	SI	NO
2016	7	12
2019	12	7



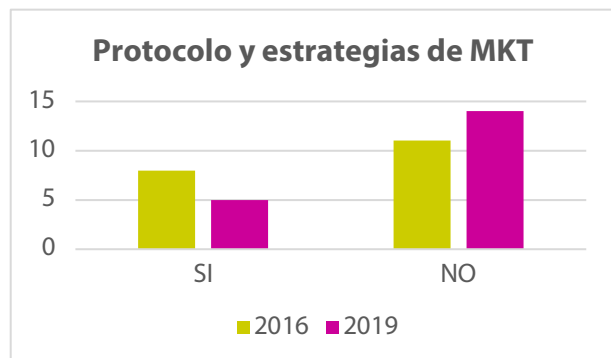
El Centro tiene una persona encargada de enviar noticias a los medios de comunicación.

	SI	NO
2016	9	10
2019	13	6



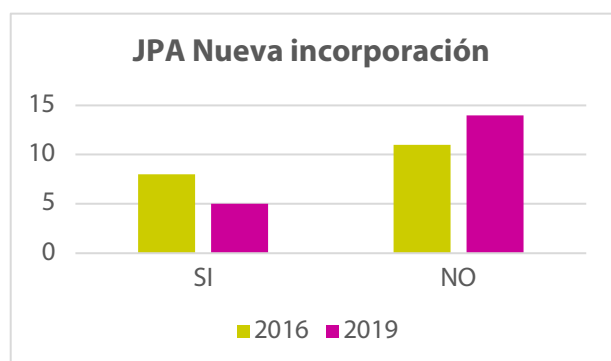
El Centro tiene definidas unas estrategias de Marketing.

	SI	NO
2016	8	11
2019	5	14



El Centro realiza Jornada de Puertas Abiertas para alumnos de nueva incorporación.

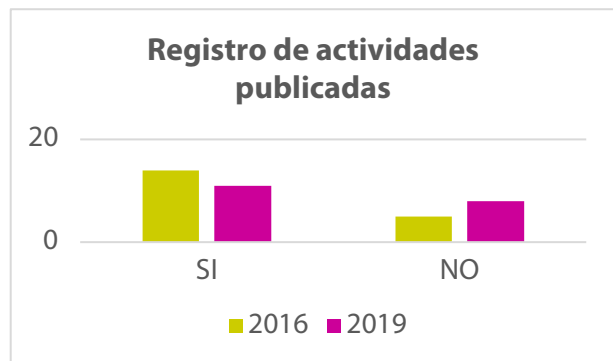
	SI	NO
2016	17	2
2019	17	2





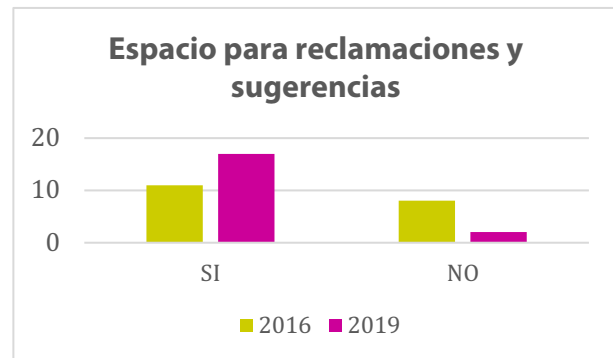
El Centro registra las actividades publicadas.

	SI	NO
2016	14	5
2019	11	8



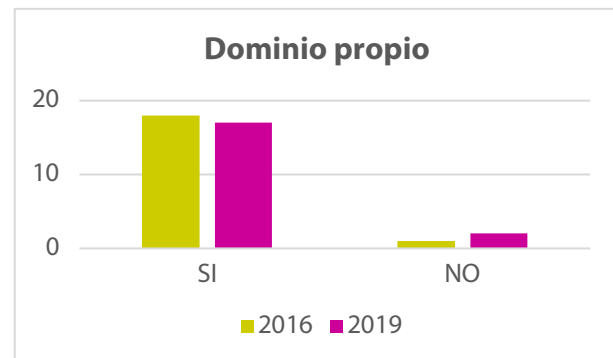
El Centro dispone de un espacio para reclamaciones y sugerencias.

	SI	NO
2016	11	8
2019	17	2



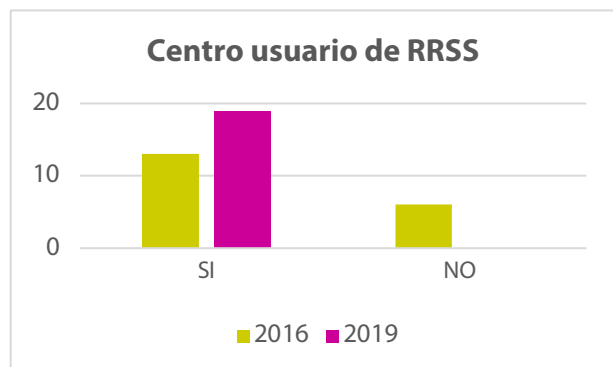
El Centro tiene dominio propio.

	SI	NO
2016	18	1
2019	17	2



El Centro es usuario de RRSS

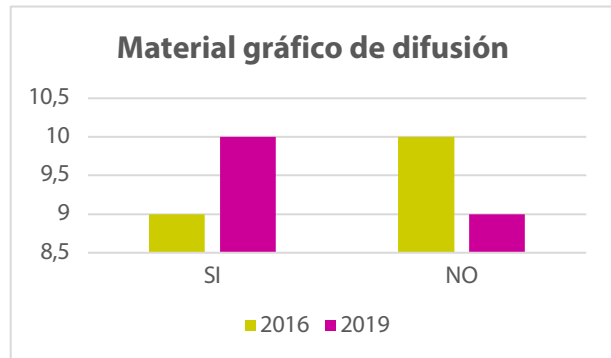
	SI	NO
2016	13	6
2019	19	0





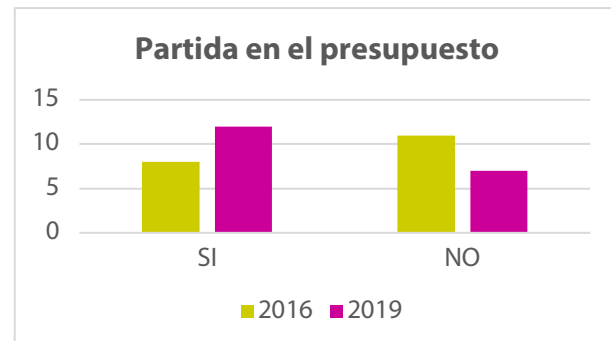
El Centro tiene material gráfico para la difusión.

	SI	NO
2016	9	10
2019	10	9



El Centro tiene una partida en el presupuesto para comunicación y MKT.

	SI	NO
2016	8	11
2019	12	7



3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.

El objetivo general del Plan de Comunicación del ámbito educativo es coordinar la comunicación interna y externa en el ámbito educativo. Este, se concreta en los siguientes objetivos específicos:

1. Implementar y consolidar una imagen corporativa institucional propia de nuestros Centros educativos que exprese nuestra identidad.
2. Diseñar y crear la estructura que permita una comunicación que impulse la vida del Centro en todas las dimensiones causando un impacto/ influencia en el entorno/ en las personas que lo conozcan.
3. Determinar e instaurar los cauces de comunicación interna y externa con la sistematización de los procesos de comunicación, para mejorar el funcionamiento de los Centros y la promoción de los mismos.



4. Sistematizar las acciones de marketing a nivel Institucional y en cada uno de los Centros Educativos para vender nuestro producto/enseñanza, captando nuevos clientes/ alumnos y fidelizando los existentes.

4. EL EQUIPO DIRECTIVO Y LA COMUNICACIÓN DE CENTRO.

El Equipo Directivo de centro en coordinación con el responsable de Comunicación debe impulsar el desarrollo del Plan de Comunicación de Centro y la implementación del Manual de Identidad Visual Corporativa. Le corresponde al Equipo Directivo:

- a) Coordinar la elaboración del Plan de comunicación de Centro a partir del Plan de Comunicación de ámbito y siguiendo las orientaciones del Equipo de titularidad.
- b) Dar a conocer la Imagen corporativa a la Comunidad educativa.
- c) Velar por la correcta implementación de la Imagen Visual corporativa según las orientaciones del Plan de comunicación de ámbito y del Equipo de Titularidad.
- d) Coordinar el uso correcto de los canales de comunicación de la Entidad titular relacionados con los centros: página Web, redes sociales, plataforma y publicaciones.
- e) Establecer relación con los medios de comunicación social.
- f) Dirigir las publicaciones institucionales del centro.
- g) Coordinar y difundir notas o comunicados de prensa.
- h) Definir la estrategia de comunicación del centro.
- i) Constituir el Comité de crisis del centro.
- j) Establecer protocolos de comunicación de crisis.



5. EQUIPO DE COMUNICACIÓN.

El Equipo de Comunicación es el encargado de promover, impulsar y colaborar en la sistematización de las acciones comunicativas e informativas que el Centro realiza en todos sus ámbitos, tanto externos como internos, optimizando los recursos y según las orientaciones de la Institución. El equipo de comunicación depende del Equipo Directivo.

5.1. El coordinador del Equipo de Comunicación.

El coordinador del equipo de Comunicación, que asume la gestión del equipo, es nombrado de entre los miembros del mismo, por la Directora Titular, consultado el Equipo Directivo. La persona responsable de este equipo debe tener un perfil humano y técnico adecuado para poder desempeñar de manera adecuada sus funciones.

Perfil humano del Coordinador de Comunicación

- Identificado con el Carácter Propio y el proyecto educativo de la Consolación.
- Implicado con la misión, visión y valores de Centro.
- Con sentido común, prudente, equilibrado y conciliador.
- Discreto y con capacidad de discernir qué información se debe publicar.
- Capaz de trabajar en equipo y hábil en la gestión.
- Dinamizador, con iniciativa y creatividad.
- Con ganas de emocionar al público.
- Con flexibilidad y disponibilidad.

Perfil técnico del Coordinador de Comunicación.

- Que sepa comunicar.
- Habilidad en la utilización del lenguaje oral y escrito, de manera comprensible y rápida.
- Con conocimientos de comunicación y marketing, del mundo religioso y educativo, de edición de imagen y vídeo.
- Con dominio de gestión de redes sociales.
- Que sepa utilizar herramientas de análisis web y redes sociales: Google Analytics, Google Alerts y Adwords, Hootsuite...



5.2. Funciones del Coordinador de comunicación.

a) Orientar, coordinar e impulsar la elaboración del Plan de Comunicación de Centro, teniendo en cuenta las orientaciones del Equipo de Titularidad y del Equipo Directivo.

b) Coordinar el desarrollo de los protocolos de comunicación, en el sistema de calidad.

c) Coordinar y promover con el Equipo Directivo la actualización de la web, de manera periódica.

d) Promover, según las orientaciones del Equipo Directivo, el estudio de mercado del Centro.

e) Proponer estrategias para animar el proceso de captación y fidelización de la Comunidad educativa, según las orientaciones del Equipo Directivo.

f) Promover relaciones Institucionales a nivel Autonómico, Provincial y Local.

g) Convocar y coordinar la reunión del Equipo de comunicación y promover la programación y evaluación periódica del mismo.

h) Coordinar la programación de acciones comunicativas y presentarlas al Equipo Directivo para su aprobación.

i) Velar por la coherencia de todas las acciones de comunicación y por la imagen corporativa según el Manual de estilo de la Institución.

j) Mantener el contacto frecuente con los medios de comunicación y responder, si es oportuno, a los comentarios que llegan de Redes Sociales.

k) Supervisar técnicamente, antes de publicarse, los documentos generados en la Secretaría y Administración del Centro según las Orientaciones del Plan de Comunicación Institucional de ámbito.

5.3. Composición del Equipo de comunicación.

La composición del Equipo de comunicación será de entre 3 y 5 personas dependiendo de las etapas del Centro, puede formar parte del mismo:

- Un miembro del Equipo Directivo.
- El Administrador web e intranet y/o de las redes sociales.



- Una persona de cada etapa educativa del Centro.
- Coordinador del Equipo TIC. Se puede prescindir de él, ya que sus

competencias no tienen por qué estar relacionadas con la comunicación.

Considerar en cada centro la posibilidad que una persona de secretaría forme parte del mismo.

El equipo sería aconsejable reunirse 1 hora con una periodicidad semanal. De entre las personas del equipo se nombrará un secretario/a que levantará acta de la reunión. El coordinador del equipo dispondrá, además, si es posible, de otra hora de dedicación para llevar a cabo sus funciones y competencias.

5.4. Competencias del Equipo de comunicación.

a) Estudiar, concretar e implementar el Plan de Comunicación de ámbito y el Manual de identidad visual corporativa institucional y velar por su cumplimiento.

b) Elaborar el Plan de Comunicación de Centro.

c) Estudiar el contexto del Centro, analizar los procesos y contenidos en el ámbito de la comunicación e imagen en nuestro Colegio.

d) Preparar según las orientaciones del Equipo Directivo el proceso de captación y fidelización de la Comunidad educativa.

e) Establecer los distintos canales que se van a utilizar para transmitir la información en sus dos vertientes, interna y externa.

f) Establecer las vías de participación, relación y comunicación más adecuadas entre todos los estamentos que forman parte de la Comunidad educativa.

g) Elaborar protocolos para la gestión de procesos comunicativos.

h) Proponer un plan estructurado de mejoras e innovaciones en el ámbito de la comunicación.

i) Crear estrategias de presencia en las Redes Sociales.

j) Promover y divulgar todos los acontecimientos de la institución a nivel cultural, informativo y recreativo.

k) Planificar, ejecutar y evaluar periódicamente todas las acciones comunicativas para el curso escolar.



- l) Evaluar la programación anual del Equipo de comunicación.
- m) Colaborar con la política de comunicación de la institución a la que pertenece el centro.
- n) Dar apoyo al equipo directivo en la creación y mejora de eventos
- o) Fomentar relaciones personales y el diálogo con los distintos públicos del centro para una mejor comunicación de las actividades.
- p) Aumentar la visibilidad del centro, incrementando la presencia en medios especializados y locales.
- q) Analizar y evaluar periódicamente los impactos de la institución en los medios de comunicación. Google Alerts
- r) Redactar y publicar contenidos en la web y en las redes sociales.
- s) 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. Google Alerts
- t) Coordinar acciones de relaciones públicas, supervisar protocolos y organización de eventos.

6. TIPOS DE COMUNICACIÓN.

Para definir los tipos de comunicación en una Obra del ámbito educativo lo haremos teniendo en cuenta el emisor de la comunicación. Así se puede definir clasificar la comunicación en vertical u horizontal.

- La **comunicación vertical**, se produce entre diferentes posiciones de una jerarquía. A su vez, puede ser *descendente* o *ascendente*. Será *descendente* cuando órganos unipersonales o colegiados, de dirección, informan o comunican a otro estamento de la comunidad educativa, por ejemplo, al personal del Centro. A su vez, esta categoría permite una comunicación *ascendente*, cuando se ofrece la participación de la comunidad educativa a la Dirección del Centro, este tipo de comunicación favorece la empatía y cordialidad de los diferentes equipos de trabajo, y tiene muchos beneficios.



• La **comunicación horizontal** o simétrica se da entre personas de un centro que están al mismo nivel funcional, entre iguales. Es importante no olvidar que los miembros de una Obra desarrollan relaciones que se extienden fuera del trabajo. Estas llevarán a aumentar o disminuir el esfuerzo para alcanzar los objetivos de la Institución, por lo tanto, deben ser administrada cuidadosamente, para no entorpecer el desarrollo empresarial.

- ✓ En las interacciones humanas las dos partes se influyen mutuamente;
- ✓ Las limitaciones de los seres humanos generan grupos sociales; y
- ✓ Los grupos sociales se desarrollan cuando se comparten: objetivos, interacción entre sus miembros y deseo de cooperación.

Así se puede generar una comunicación y relación positiva entre los diferentes niveles de la Obra apostólica que comparten un ambiente de trabajo.

Esta comunicación interna puede ser **formal o informal**. Cabe puntualizar que este tipo de comunicación afecta a la vertical y horizontal y también a la interna y externa.

• La **comunicación formal** es la comunicación planificada y estructurada que se produce por medio de diferentes soportes de comunicación (orales, escritos, electrónicos, audiovisuales, digitales, etc.) a fin de disponer de más espacios y recursos de expresión.

Esta comunicación facilita la transmisión de información de la Obra apostólica de forma ascendente y descendente, generando un respeto y confianza bidireccional, aportando ideas, dando a conocer los posibles conflictos o necesidades que hay, o promoviendo mejoras. Junto a la comunicación circular o en red entre los miembros crea una cohesión y coordinación en el mensaje de consolación que se quiere transmitir, incrementando el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común. (Plan de Comunicación HNSC, pág. 27)

El centro establecerá los canales de comunicación formal y que todo el personal implicado debe conocer para cada tipo de comunicación. La información recibida por los canales formales establecidos prevalecerá siempre a la comunicación informal.

Cada Centro debe establecer cuáles son sus canales de comunicación formal.



- La **comunicación informal** se utiliza para reforzar la formal y la complementa. Es comunicación no planificada, personal y no regulada, pero necesaria también para fomentar la integración. A través de esta “socialización” en el grupo y la participación en el mismo se produce una mayor identificación y una mejor cohesión interna de todos los miembros de la Obra Apostólica. (Plan de Comunicación HNSC, pág. 27)

Puede ser un rumor o cualquier comunicación no formal en el Centro, también un gesto de cercanía e interés entre ambas partes, ya sea entre personas que ocupan diferentes lugares dentro de la jerarquía de la Obra apostólica o entre iguales.

En ocasiones es necesario combatir una comunicación informal que puede dar lugar a malas consecuencias con una comunicación formal que informe a los trabajadores del Centro en cualquier momento en que sea necesario y en cuestiones que le afecten, como alguna crisis o cambios en la Obra.

7. NIVELES DE COMUNICACIÓN.

Existen diferentes niveles de comunicación teniendo en cuenta el emisor y receptor del mensaje:

- **Interpersonal:** es la interacción que tiene lugar de forma directa entre dos o más personas físicamente próximas y en la que pueden utilizarse los cinco sentidos con retroalimentación inmediata.

- **Intragrupal:** es la que se establece dentro de un grupo específico como por ejemplo la familia.

- **Intergrupal:** es la que se realiza en la comunidad educativa local. A ella le es inherente la comunicación pública, en la cual la información se produce y se distribuye por medio de un sistema de comunicación especializada y que concierne a la comunidad como un conjunto.

- **Institucional:** supone la asignación de recursos materiales y humanos a una organización especializada en la obtención, procesamiento y distribución destinada a la comunicación pública. Está referida al sistema político y la empresa comercial.

- **Sociedad:** es la comunicación de masas; la cual tiene por fuente una



organización formal y como emisor un comunicador profesional, que establece una relación unidireccional y pocas veces interactivas con el receptor, que resulta ser parte de una gran audiencia, que reacciona por lo general, de manera predecible y de acuerdo a los patrones.

8. CANALES DE COMUNICACIÓN.

Entendemos por canal el medio que utilizamos en el Centro para transmitir cualquier comunicación.

En el proceso de comunicación, tanto interna como externa, debemos elegir el canal de comunicación más adecuado según el contenido que vayamos a transmitir. Se pueden identificar dos grupos de canales: *personales o impersonales*, **según haya contacto directo o no** entre el emisor y el receptor.

- **Personales**: Forman parte aquellos canales en los que hay un contacto directo entre emisor y receptor. Estos canales se utilizan para hacer llegar un mensaje de manera directa a una persona o un grupo reducido de personas. La información que se transmite tiene carácter persuasivo, como puede ser una tutoría con padres. Estos canales pueden estar controlados, su estrategia está planificada o incontrolados, son fruto de una comunicación improvisada.

- **Impersonales**: No existe el contacto entre el emisor y el receptor. Suelen ser los medios de comunicación social: web, redes sociales, circulares, convocatorias... Tienen el objetivo de llegar a un gran número de personas que son parte del público objetivo del Centro Educativo.

Dependiendo del mensaje a comunicar, cabe elegir un canal formal, personal o impersonal. Los canales se pueden clasificar en tres grupos **según el medio** que se utiliza para comunicar: orales, escritos y tecnológicos.

A. CANALES ORALES.

Los mensajes del lenguaje verbal se propagan por estos canales. Dentro de este



medio, se encuentran los mensajes transmitidos durante las reuniones, las conversaciones personales y las llamadas telefónicas.

Se trata de un espacio de comunicación directa y personal, que favorece el conocimiento mutuo entre las personas. Al interactuar el lenguaje no verbal nos proporciona informaciones valiosas, imposibles de saber por otros medios de comunicación. Son espacios formales o informales, presenciales o virtuales, que favorecen la comunión y el trabajo en equipo.

B. CANALES ESCRITOS

Canales por los que circulan mensajes codificados mediante letras o signos que forman palabras. Este tipo de comunicación suele ser a través de comunicados, circulares, cartas, manuales, publicaciones...

La información se hace pública por distintos medios de comunicación: correo postal, tablón de anuncios... Estos canales son útiles principalmente porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar. Distinguimos:

- **Documentos institucionales:** Circulares, convocatorias, comunicaciones oficiales...
- **Publicaciones impresas:** Se diferencian en función de su contenido y periodicidad. Sus funciones son: informar, persuadir, promover, formar opinión, educar y entretener. Entre ellas distinguimos:

- **Revista escolar.** Tienen carácter interno e institucional. Difunden informaciones y experiencias de la vida de nuestros alumnos y profesores. La edición, elaboración y publicación trimestral de la revista del Centro es responsabilidad del Equipo Directivo. La Directora Titular nombra al responsable o el equipo de elaboración de la misma y determina el modo y la periodicidad de realizarlo.

Muy importante también es el tono que tengan nuestros contenidos, pues lo que queremos es que llegue a la mayor parte de nuestro público.

Así, utilizaremos un tono un poco informal, con un lenguaje asequible y acorde a su edad para presentar los contenidos destinados a nuestros alumnos: fechas de exámenes, trabajos, actividades, concursos, etc.



Para comunicarnos con los padres, órganos del centro, externos el tono será más formal, pues los contenidos también lo son y por tanto deben ir acordes.

- **Folletos, dípticos, flyers...** Impresos utilizados para divulgar o publicitar un concepto específico, su objetivo es captar la atención sobre un tema concreto. Los folletos no tienen una periodicidad fija y se publican de forma impresa, aunque algunos se encuentran digitalizados en la página web en el apartado de publicaciones.
- **Hojas informativas.** Publicaciones periódicas de corta extensión que tienen como finalidad la comunicación de las informaciones más importantes de todo el periodo.

C. CANALES TECNOLÓGICOS.

Se denomina así a aquellos canales por los que circulan mensajes que utilizan códigos electrónicos. Se han convertido en un componente muy importante dentro de la comunicación.

- **Internet:** Es el canal de comunicación por excelencia, aunque en sí mismo no comunica. Su principal labor es permitir una comunicación sin límites. Es un potente instrumento que, de forma creativa, se utiliza para muchos cometidos: educación, evangelización, noticias, captación de alumnos... El uso de este canal debe tener como objetivo:
 - Dar a conocer la Misión, Visión y Valores del Centro.
 - Atender las solicitudes y comentarios de los usuarios de la web y de las redes sociales con actitud de escucha y responder adecuadamente a las distintas demandas.
 - Favorecer la participación de los miembros de la Familia Consolación o simpatizantes en la política comunicativa de la Institución.

Para lograrlos, necesitamos las siguientes acciones:

- Disponer de información institucional que pueda ser publicada en la web.
- Planificar, redactar y publicar actualizaciones en la web y en las redes



sociales, con la información que responda a las características de cada una.

- Atender y responder cualquier duda, solicitud o consulta que se plantee en la red.
 - Analizar y evaluar la actividad generada en la red por medio de servicios de estadísticas y monitorización de datos.
- **Correo electrónico:** El correo electrónico o e-mail es un servicio de comunicación en red mediante sistemas de comunicación electrónicos. Permite enviar y recibir mensajes, noticias, comunicados inmediatos y todo tipo de documentos digitales, facilitando así una intercomunicación fluida y dinámica, interna y externa. El correo corporativo es el que contiene el dominio del propio centro.
- **Portal web:** La web institucional, www.consolacioneduca.com, es una carta de presentación de la Red de Centros del ámbito educativo, Congregación en internet, una herramienta que presenta información sobre la tarea y el valor de la educación en la Congregación de Hermanas de Nuestra Señora de la Consolación y de la Familia consolación.
- **Plataforma educativa:** La plataforma educativa de los centros es una Web de carácter privado, incluida dentro de la Web oficial del Colegio, esta cuenta con acceso restringido y exclusivo para las familias, alumnos y personal del Centro. Esta plataforma permite a los usuarios compartir documentos del ámbito académico y educativo, ofrece la posibilidad de trabajar en tiempo real desde diferentes espacios físicos.
- **Blog:** Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto.
- **Google Sites:** es una herramienta de Google que permite la creación de una página web en la que distintos usuarios pueden publicar diversos tipos de información, por ejemplo, archivos, presentaciones, calendarios y documentos; para que todas las personas con acceso a este sitio creado con Google Sites puedan verlos.
- **Redes Sociales.** Nuestra presencia en las “redes sociales” nos permite aumentar nuestra visibilidad institucional, posicionarnos de manera sólida y fortalecer



nuestra imagen en este nuevo entorno digital. No podemos dejarlas al margen de nuestra acción pastoral y educativa, teniendo en cuenta que constituyen un espacio virtual donde se encuentran muchos de nuestros alumnos, de familias y de futuros “clientes”.

Es necesario distinguir entre el *uso particular e Institucional* que los miembros de un centro educativo Consolación podamos hacer de las redes sociales. El primero responsabiliza a la persona individual que lo avala con su nombre y apellidos; el institucional necesita criterios, contenidos específicos y el aval del Colegio. No obstante, apelamos a la coherencia, prudencia e identidad carismática de quienes, libremente, los manejan.

9. DESTINATARIOS DE LA COMUNICACIÓN.

Los principales agentes implicados en el plan de comunicación deben ser los alumnos, familias y profesores del centro, por tanto, la Comunidad educativa, de manera que vamos a detallar estos colectivos y las intervenciones que están relacionadas con el plan de comunicación:

CENTRO EDUCATIVO

- Debe dar una información precisa, útil y actual del Centro, a través de un medio rápido y de gran alcance, dando difusión a valores educativos, proyectos, metodologías, actividades, noticias, calendarios, instalaciones...
- Debe ser capaz de englobar a las familias, los alumnos (actuales y antiguos), al profesorado, incluyendo a los miembros del Equipo Directivo y, al personal de administración y servicios.
- Establecer un medio de diálogo entre los diversos sectores de la Comunidad educativa, a través de opiniones, propuestas y mejoras para un beneficio común.
- Mejorar la imagen interna y externa del centro educativo.



CLAUSTRO

Formado por todos los docentes de todas las etapas y niveles educativos. La comunicación en relación al claustro pretende:

- Mejorar el entorno profesional de aprendizaje a partir de la comunicación escrita.
- Facilitar la colaboración de proyectos interdisciplinares.
- Desarrollar una identidad digital de cada uno de los docentes, acorde con las directrices de la institución.
- Desarrollar la competencia digital de los docentes.
- Ofrecer una plataforma para compartir proyectos, ideas, materiales, recursos... y permitir conectar e intercambiar experiencias con docentes de otros lugares.
- Facilitar la relación con familia y alumnado.
- Mejorar la coordinación entre los miembros del claustro.

PERSONAL NO DOCENTE.

Es todo el personal que interviene y colabora en el centro, pero que no imparte docencia como tal, como son: personal de servicios, administración, secretaría, limpieza, transporte, comedor, etc.

ALUMNOS.

Hace referencia a todos los alumnos del centro, indistintamente de las etapas o niveles a los que pertenezcan. Este colectivo está implicado en el Plan de Comunicación ya que necesita construir y desarrollar una identidad digital individual, con la protección de datos y la seguridad de la navegación en la red. Además, les permite una participación activa en el proceso de aprendizaje utilizando canales online, y las redes sociales, potenciando y fomentando su participación en la red. La comunicación en relación a los alumnos pretende:

- Mejorar su implicación en la vida del centro.
- Encontrar un espacio de ayuda y colaboración, con materiales, recursos, proyectos, ...



- Interactuar con sus profesores y compañeros.
- Aprender a hacer un buen uso de todo lo que la tecnología y las redes sociales ponen a su disposición.

En relación con los antiguos alumnos, busca mantener el contacto con la comunidad que ha sido su referente, en cuanto a formación tanto académica como personal, al menos hasta los 16-18 años.

FAMILIAS.

Sobre las familias y tutores legales del alumnado del centro recae la necesidad de implicarse en el proceso educativo de los alumnos, así como de la participación en la vida comunitaria del centro, de manera que deben hacer hincapié en la mejora de la comunicación entre ellos y sus hijos. De esta manera se pone en valor el trabajo que se realiza en el centro, y se agiliza la comunicación con el equipo docente del centro. Les corresponde:

- Tener información actualizada de todo lo que se realiza en el centro educativo y contribuye a la educación de sus hijos.
- Mejorar la comunicación con el profesorado.

OTROS PÚBLICOS:

- ✓ Asociación de Padres y Madres de Alumnos.
- ✓ Asociación de Antiguos Alumnos.
- ✓ Familias futuras.
- ✓ Otros Docentes.
- ✓ Otras Familias.
- ✓ Otros centros educativos.
- ✓ Otras instituciones y organismos, administración educativa, ayuntamiento, empresas, ONGs.
- ✓ Otros



10. LEGISLACIÓN VIGENTE SOBRE EL USO DE LA IMAGEN.

En la actualidad, la presencia en internet a través de una web y de las redes sociales es vital y tiene una repercusión fuerte en el entorno. Constatando esta característica de nuestra sociedad, no podemos obviar la legislación que hay que cumplir sobre el uso de la imagen de los menores que tenemos en nuestro Centros. Es importante tener en cuenta la legislación vigente de cada autonomía. En cada Centro se debe proceder a la firma de autorización sobre el uso de la imagen.

El derecho a la propia imagen está reconocido en el artículo 18.1 de la Constitución española y regulado por la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen, y el Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016, relativo a la protección de las personas físicas en cuanto al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos (RGPD).

Cada centro debe dejar plasmada la legislación actual y aquellos aspectos prácticos a tener en cuenta, según la Comunidad Autónoma.

11. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna de centro es aquella que se realiza entre todos los miembros de la comunidad educativa: docentes, personal del centro, alumnos y familias. Con ella se pretende conseguir los siguientes objetivos:

1. Informar a los miembros de la Comunidad educativa del Carácter Propio, de las metas, tareas y actividades.
2. Generar y mantener las relaciones entre los diferentes estamentos de la Comunidad educativa promoviendo la participación y aportación de ideas.
3. Crear y establecer canales de comunicación efectivos y bidireccionales entre los miembros de la comunidad educativa.



11.1. Comunicación Institucional.

La comunicación Institucional ha existido desde nuestros orígenes, entre las hermanas y de las hermanas hacia los destinatarios. Aunque esta dimensión comunicativa no ha estado demasiado sistematizada, es una realidad desde la Fundación. Ma Rosa Molas intuyó el valor de la comunicación. Tiene el deseo de comunicarse con las hermanas para que conozcan y participen en la organización y planificación del Instituto. Con este principio como fundamento elaboramos este apartado del Plan. La comunicación entre los diferentes niveles de la Congregación continuará favoreciendo la vida del instituto y la toma de decisiones, favorecerá el sentido de pertenencia a la Familia Consolación.

ENTIDAD TITULAR – GOBIERNO PROVINCIAL Y GENERAL

En las Obras del ámbito educativo, la **Entidad Titular** favorecerá la pertenencia a la Comunidad educativa. La fomentará mediante la selección, acogida, acompañamiento, información, formación, participación, promoción y mejora, reconocimiento y despedida. (RFD art 19) *La información y comunicación, el diálogo, trabajo en equipo y participación activa son principios de gobierno que caracterizan las actuaciones de la Entidad Titular.* (RFD art. 34 e, f)

EQUIPO DE TITULARIDAD.

El **Equipo de Titularidad Educativo** mantendrá informada y dará cuenta por escrito trimestralmente a la Superiora provincial de la marcha y las visitas a los Centros. (RFD art. 46)

Al Equipo de Titularidad Educativo le compete promover un clima de diálogo, acercamiento y participación que favorezca la comunicación y colaboración entre los órganos de la función directiva y de las Comunidades de los centros. (RFD art. 40c) Mantendrá una comunicación frecuente con los órganos superiores de gobierno de la Entidad Titular y elaborarán los informes que les requieran. (RFD art 40 o)

La implementación del Plan de Comunicación Institucional y el Manual de Identidad Visual Corporativa es competencia del **Equipo de Titularidad** (RFD art 40 x) y a



la **Directora** del mismo le compete la coordinación de los canales de comunicación de la Entidad Titular. (RFD art 41.2 r, s, t)

La visita anual del Equipo de Titularidad a un Centro es un momento de especial comunicación bidireccional, no sólo con el Equipo directivo, sino con toda la comunidad educativa. (RFD art 44)

La **Directora del Equipo de Titularidad** es el nexo de unión entre el ET y la Superiora Provincial y su Consejo y también con los Equipos Directivos de los Centros. (RFD art 41.2 e)

Ella promueve un clima de relaciones que potencie los vínculos de pertenencia y compromiso de la Comunidad con la misión de la Entidad Titular. (RFD art 41.2 b)

Debe cursar a los órganos superiores de gobierno los informes y propuestas que realice el Equipo de titularidad. (RFD art 41.2 n)

Los responsables de cada área mantendrán una relación directa con sus homólogos en los centros y con los equipos de sus áreas respectivas. (RFD art 48 i, j)

EQUIPO DIRECTIVO DE CENTRO

Según el RFD, en el art. 64.2, cada uno de los miembros del **Equipo directivo de centro** se relaciona directamente con el Responsable de su área del Equipo de titularidad, del que depende, manteniendo debidamente informado al Director titular del centro.

El Equipo Directivo, a través del Director titular del centro, mantendrá informado puntualmente al Equipo de titularidad de los aspectos más relevantes de la marcha del centro. Si el Equipo de titularidad lo considera oportuno, podrá solicitar que se le remitan puntualmente las actas de las reuniones del Equipo directivo del centro. (RFD art 64.5)

La **Directora Titular del Centro** es nexo entre el Equipo Directivo y el Equipo de Titularidad. (RFD art 65.1) Debe *enviar trienalmente, a las Superiores general y provincial, relación escrita sobre la situación de la obra confiada.* (RFD art 65.2 q)

También se establece la comunicación trienal de la Directora Titular, en el caso que esta sea la Superiora local, o de la Directora Pedagógica con la Superiora General y Provincial, esta debe *enviar trienalmente, relación escrita sobre la gestión y organización*



pedagógica de la etapa confiada. (RFD art. 66.2 j)), según los siguientes puntos:

- Haz una apreciación global de la situación de la Obra apostólica.
- Más en concreto di: Si la obra mantiene claro y activo su sentido evangelizador; si responde a las necesidades del momento histórico y si está en constante dinámica de adaptación a los tiempos.
- Opina sobre el futuro de la obra apostólica: posibilidades reales, dificultades, transformaciones necesarias, sugerencias de cualquier tipo.

RELACIÓN ENTRE LA SUPERIORA LOCAL Y EL DIRECTOR TITULAR DEL CENTRO.

La Directora Titular, al no ser la Superiora local, debe informar periódicamente a la Superiora de la marcha general del centro, procurando un clima de confianza y diálogo cordial y abierto. (RFD art 70.1)

La **Superiora local**, cuando no es Directora Titular, debe enviar anualmente a las *Superioras general y provincial*, relación escrita sobre la misión confiada a la Comunidad religiosa. (RFD art 70.2)

Por su parte, a la **Dirección titular**, le corresponde informar periódicamente a la Superiora local sobre la marcha general del centro, como ya se ha dicho, y además sobre la posibilidad de uso de locales y dependencias del centro fuera del horario habitual para acordar con ella su utilización. (RFD art 70.3)

El proceso de selección de personal del Centro es una ocasión muy importante para mantener una comunicación fluida, clara y sincera entre los diferentes niveles de la Institución Titular, Superiora Provincial, Equipo de Titularidad y Directora del Centro. Todo este proceso está definido en el Manual de Selección de Personal del ámbito educativo.

CENTROS NO ADSCRITOS A UNA COMUNIDAD RELIGIOSA. (RFD ART 72)

1. En este caso, el Equipo directivo asume la responsabilidad de la marcha y gestión del centro y cuida de manera especial que el personal que trabaja en el centro conozca la identidad de la Entidad titular y actúe en coherencia con la misma.
2. A todos los efectos, estos centros participan de la identidad de la Entidad titular,



reflejada en el Carácter propio y/o en la Carta de identidad, y mantendrán el mismo régimen de funcionamiento, la misma relación y dependencia de la Entidad titular que los demás centros.

3. El **Equipo de titularidad**, por su parte, seguirá y acompañará más directamente la gestión de estos centros, prestándoles apoyo y asesoramiento. En **diálogo con el Director/a titular del centro**, concretarán en cada caso la manera de hacer este seguimiento. Se mandarán puntualmente a la Directora del Equipo de titularidad las actas de las reuniones del Equipo directivo del centro.
4. En este caso, las funciones correspondientes a la Superiora local son asumidas por la Directora del Equipo de titularidad correspondiente.
5. Un miembro del Equipo de titularidad actuará, siempre que sea posible, como representante de la Entidad titular en el Consejo escolar, en el ámbito educativo:

OBRAS ÁMBITO EDUCATIVO

La comunicación entre las diferentes obras del ámbito se da en las reuniones de EEDD, reuniones Generales de Área y otras reuniones que convoca el Equipo de Titularidad.

Desde el momento de su incorporación al centro y durante los años que formen parte del mismo, cada uno de los miembros, de cualquier estamento, tiene el derecho a ser informado con detalle de la misión, visión y valores del centro, de los documentos que definen su proyecto y organización, y de sus peculiaridades; así como de todo aquello que favorezca su desarrollo, integración y participación activa en el ejercicio de sus funciones. (RFD art. 23)

FAMILIA CONSOLACIÓN

La Entidad titular promoverá el reconocimiento de los miembros de los centros y el mantenimiento de los lazos de unión con aquellos que por motivos de edad u otras circunstancias dejan un centro. Su participación formando parte de asociaciones de antiguos alumnos, antiguas familias, antiguos profesores y colaboradores, o bien integrándose o colaborando con el MCM, la ONGD Delwende, la Fundación María Rosa Molas u otras plataformas de la Familia Consolación, puede favorecer la misión de los



centros y ensanchar su influencia en espacios mayores. (RFD art. 28)

11.2. Acciones de comunicación interna.

CON EL PERSONAL DOCENTE

- Acogida profesores de nueva incorporación (según el manual de selección de personal).
- Establecer canales de comunicación oficiales entre la dirección y el equipo docente:
 - Convocatoria a reuniones.
 - Orientaciones para las entrevistas y reuniones con los padres.
 - Planificación y coordinación de actividades.
 - Informaciones que los tutores/ profesores han de transmitir a sus alumnos.
 - Solicitud de permisos o comunicación de ausencias de los docentes.
 - Comunicación de incidencias y desperfectos.
 - Tablón de anuncios.
- Establecer canales de comunicación oficiales entre docentes:
 - Comunicación y coordinación entre docentes del mismo o diferente nivel, ciclo y etapa.
 - Transmisión de información entre tutores en un cambio de curso.
- Encuestas de satisfacción.

CON EL PERSONAL NO DOCENTE

- Acogida al personal de administración, secretaría, portería, mantenimiento, limpieza, cocina y comedor... (según el manual de selección de personal).
- Funciones de su trabajo.
- Solicitud de permisos o comunicación de ausencias.
- Calendario del curso escolar, días de reuniones y actividades que afectan a su trabajo.
- Comunicación de las actividades realizadas en el Centro para la Comunidad educativa, celebraciones con el claustro, con las familias, en el colegio...
- Comunicación de salidas: administración, secretaría, portería y comedor.



- Comunicación de incidencias y desperfectos.
- Encuestas de satisfacción.

CON LOS ALUMNOS.

- Acogida alumnos de nueva incorporación.
- Agenda escolar, correo corporativo y plataformas educativas.
- Entrevistas personales.
- A nivel académico: notas, exámenes, trabajos ...
- Indicaciones de salidas, actividades...
- Encuestas de satisfacción.

CON LAS FAMILIAS

- Atención telefónica.
- Reuniones informativas con los tutores/profesores.
- Circulares informativas o de convocatoria.
- Boletines de notas.
- Promoción de Web y RRSS.
- Correo electrónico corporativo.
- Plataforma de comunicación con familias.
- Revista del Centro.
- Tablón de anuncios.
- Gestión de reclamaciones o quejas.
- Encuestas de satisfacción.

12. COMUNICACIÓN EXTERNA

La comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos, así como a proyectar una imagen favorable de la Institución y Obra apostólica o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación externa abarca todas las acciones informativas y comunicativas



que de manera bidireccional ejecuta el Centro con Entidades, Instituciones, personas.

Objetivos de la comunicación externa.

- Proyectar una imagen según nuestra Misión, Visión y Valores al público objetivo.
- Dar a conocer la Institución y el Centro Educativo, su identidad y carácter propio.
- Dar a conocer las actividades del centro e implicar a la comunidad educativa.
- Desarrollar y consolidar una identidad digital corporativa y del centro educativo.
- Establecer canales de comunicación externa para los diferentes destinatarios.
- Mejorar la eficacia de la comunicación en el Centro.
- Conectar y cohesionar a toda la comunidad educativa en un espacio de comunicación y diálogo.
- Establecer vías de comunicación más dinámicas y participativas a través de la incorporación de las redes sociales como estrategias de comunicación.
- Estar cercanos a la realidad social y al entorno sociocultural del Centro.
- Mejorar las estrategias metodológicas de comunicación utilizadas por el Centro.

Esto nos permitirá que:

- El centro educativo esté activo y dinámico ante la comunidad educativa y el entorno sociocultural.
- Los docentes puedan facilitar la información actualizada y directa al resto de la comunidad educativa.
- Los alumnos puedan seguir conectados fuera del aula con el centro educativo.

12.1. Comunicación con las familias, alumnos...

La comunicación familia - escuela permite fundamentalmente conocerse mejor unos a otros, sus intereses, necesidades... así pues, tanto para el colegio como para las familias es importante que se mantenga una comunicación constante y fluida. A través de la comunicación entre familia y escuela queremos conseguir:

- Informar a las familias de la acción educativa que se lleva a cabo en el Centro y del rendimiento académico de sus hijos.
- Dar a conocer el Carácter Propio y Proyecto Educativo que identifica y define a los



Centros de la Consolación.

- Transmitir el carisma de M^a Rosa Molas a familias y alumnos por medio de cada una de las acciones educativas realizadas en los Centros.
- Conocer a cada familia y alumno de manera concreta para favorecer la tarea educativa y el proceso de enseñanza aprendizaje de cada alumno.
- Informar de las actividades que se llevan a cabo en los Centros educativos de la Consolación.
- Realizar un feed-back con las familias del centro, a través de las encuestas de satisfacción.
- Evitar la pérdida de clientes, alumnos y familias, a lo largo de toda la escolarización, especialmente en el paso de una etapa a otra.
- Fidelizar a las familias de nuestros centros.

12.2. Comunicación con Entidades, empresas, asociaciones.

La comunicación de la Institución y del centro con entidades, empresas y asociaciones del entorno socio cultural del mismo son importantes para tener a nuestro alcance un mayor número de ofertas educativas y mucho más enriquecedoras. Estas relaciones aumentan de manera directa o indirecta el público para vender nuestro producto, así como una oferta más amplia y completa, es decir, aumenta el número de futuras familias que matriculan a sus hijos en nuestro Centro.

Una alianza estratégica es un acuerdo entre dos o más empresas que se unen para alcanzar ventajas competitivas que no lograrían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo.

Una alianza se compone mejor por su propósito que por sus componentes o estructura. En todas las alianzas existen tres patrones básicos, relacionados con mercados, productos y tecnología.

El objetivo de cualquier alianza es fortalecer la obra educativa y crear nuevas oportunidades.



CRITERIOS PARA ESTABLECER ALIANZAS.

Definimos a continuación unos criterios a tener en cuenta para crear estas alianzas o pequeños pactos a nivel de centro:

- Tener clara cuál es la misión, visión y valores.
- Tener muy claro cuál es el punto o puntos fuertes para crear la alianza. Para eso hay que generar confianza mutua (p. ej. que las posibles alianzas no detecten que pueden ser pasajeras)
- Ofertar calidad antes que cantidad. (con empresas u otros Servicios de prestigio).
- Ofrecer cosas socialmente reconocidas o que tengan repercusión social.
- Ofrecer los servicios como un valor añadido que proporciona un plus de reputación a la Institución o centro. (p. ej. Exámenes oficiales)
- Realizar campañas publicitarias con entidades o actividades que aporten valor.

ACUERDOS INSTITUCIONALES.

La Entidad Titular ha establecido acuerdos con:

- Editoriales.
- Empresas de actividades complementarias y extraescolares.
- Empresa de uniforme escolar.
- Empresas de restauración.
- Otros proveedores y acreedores.

Antes de firmar los acuerdos y previamente al inicio de la negociación, se tendrá en cuenta la Misión, Visión y Valores de la otra parte, rechazando aquellas empresas o entidades cuyos fines sean contrarios a nuestra Misión, Visión y Valores y al fin de nuestra Institución. Estos acuerdos o convenios son temporales, de uno a 4 años según las condiciones y el tipo de contrato, al final del período se revisan y se renueva o rescinde.

ACUERDOS DEL CENTRO.

La representante de la Entidad Titular, es decir, la Directora Titular, con la aprobación de la Superiora local, en cada una de las Obras del ámbito educativo puede firmar acuerdos y convenios con entidades, asociaciones, empresas, universidades, otros Institutos religiosos, guarderías, ... que les reporte un beneficio a ambas partes, teniendo



en cuenta el Carácter Propio del Centro y la finalidad de la Institución.

12.3. Comunicación ante una situación de crisis.

La comunicación en los momentos de crisis es un aspecto importante en la vida del centro, pues en toda organización pueden darse situaciones extraordinarias y graves, normalmente marcadas por el factor sorpresa o por una información insuficiente, que producen una pérdida momentánea del equilibrio institucional, con la característica de un tiempo de reacción muy corto.

Para evitar estas situaciones es importante estar atentos. Hay que prever qué acontecimientos pueden derivar en crisis y evaluar los posibles riesgos y según la tipología de la crisis detectada prever también qué personas compondrán el Equipo de comunicación de crisis, para así, determinar, en lo posible, las líneas de actuación, quiénes actúan y qué cometido desempeñan. Al mismo tiempo, establecer unos planes de contingencia para responder a tiempo y contrarrestar riesgos.

12.3.1. TIPOS DE CRISIS.

CRISIS DE ALTO RIESGO

- **Delitos, agresiones u otras conductas reprobables por parte del personal de la institución:** homicidios, abusos sexuales a menores, casos de acoso, maltrato físico o psicológico, etc.
- **Delitos, agresiones u otras conductas reprobables por parte de los alumnos:** homicidios protagonizados por alumnos, accidentes mortales, suicidios por *bullying*, violencia contra profesores o alumnos, etc.
- **Accidentes graves sucedidos en el marco de la actividad pastoral, educativa o de ocio:** caídas mortales en el patio o durante una actividad deportiva, desaparición de un niño en una excursión o durante unas colonias organizadas por el colegio, el Movimiento Consolación, durante la catequesis, atropello por parte de un autocar escolar, etc.



CRISIS DE RIESGO MEDIO

- **Contagios o intoxicaciones en el marco de la actividad pastoral, educativa o de ocio:** casos de niños no vacunados, intoxicaciones alimentarias, etc.
- **Accidentes con efectos sobre las instalaciones del centro educativo o sede de la institución religiosa:** derrumbe de un edificio, incendios, inundaciones, etc.
- **Huelgas y otros conflictos laborales en el centro:** movilizaciones de personal, denuncias de trabajadores a la Dirección, etc.

12.3.2. COMITÉ DE CRISIS. (ANEXO)

El comité de crisis está compuesto por un grupo de personas que centralizan y gestionan las decisiones y la comunicación desde que se produce la crisis hasta que se resuelve.

Es un grupo de trabajo interdisciplinar que tiene como objetivo gestionar la crisis, desde las primeras señales de alarma y durante todo el proceso, hasta que quede resuelta. Entre sus funciones destacan las siguientes:

- Recopilar toda la información posible referente a la crisis.
- Analizar el alcance de la crisis y, en la medida de lo posible, anticipar la evolución.
- Acordar el Plan de Acción definitivo, lo que implica:
 - Analizar el protocolo de Comunicación de Crisis para evaluar la idoneidad de las acciones propuestas en el caso específico a tratar.
 - Proponer acciones para la cobertura de situaciones concretas que el protocolo no haya podido prever.
 - Designar los responsables de cada una de las acciones a emprender.
 - Acordar un documento de posicionamiento.
 - Aprobar los diferentes materiales de comunicación.
 - Realizar un seguimiento y un control continuado de la crisis y de la respuesta institucional.
 - Servir de enlace entre los diferentes ámbitos implicados.



El **Comité de crisis en un centro educativo** está compuesto por:

- **Superiora local y/o titular.** En el caso que esta función no esté representada por la misma persona, **la Directora Titular será la coordinadora del comité de crisis**. Es una persona capaz de asumir el mando de las actividades del equipo, coordinar el seguimiento de los acontecimientos y poner en marcha las acciones necesarias en función de las decisiones adoptadas.
- **Director Pedagógico.** Recopila la información del conflicto, contactando con las personas implicadas en el mismo, bien sean profesores o alumnos, para recabar aquellos datos que sea necesario tratar en la reunión del comité.
- **Portavoz, designado por la coordinadora del comité.** Su función es interactuar con los medios de comunicación, transmitiendo los mensajes adecuados, en el momento adecuado y de la manera adecuada. Su presencia ha de tener un efecto tranquilizador, trasladando a la opinión pública que la crisis se está resolviendo de manera favorable. Necesariamente ha de ser una persona que ocupe un cargo de responsabilidad en la organización y que conozca con detalle la hoja de ruta de la institución, su filosofía y sus valores. No es recomendable que coordinador y portavoz sean la misma persona, ya que la tarea de ambas figuras es demasiado complicada y relevante para ser asumida por la misma persona.
- **Directora del ET educativo.** Anima, asesora y acompaña en la toma de decisiones, según los valores propios, velando por la imagen del centro y de la Institución. La directora del ET Educativo será la encargada de comunicar las situaciones de crisis a la Superiora Provincial en el momento oportuno.
- **Secretario,** nombrado entre los miembros del comité o el mismo del Centro. Su función es ocuparse de las tareas administrativas, operativas, logísticas y de apoyo, en general, que garanticen el correcto funcionamiento del Comité de crisis durante toda la situación de contingencia. Entre sus responsabilidades figura la **convocatoria del comité, por indicación del coordinador**, de manera que ha de disponer siempre de los datos de contacto actualizados de todos los miembros que formen parte de él. También deberá levantar acta y recoger los diferentes pasos y actuaciones relacionadas con la posible crisis.
- **Asesor jurídico y expertos.** Es una figura importante en la medida que aporta una



mirada externa y, por tanto, más objetiva. El hecho de no estar directamente implicado en los hechos que afectan a la Institución le da más distancia para analizarlos, anticiparse a las consecuencias y dar la respuesta adecuada en cada momento. El asesor si no está presente en la reunión del comité en crisis, puede ser consultado mediante llamada telefónica o correo electrónico. Puede ser el asesor jurídico de Escuelas Católicas, de la FECC, CONFER u otros...

Cada equipo incorporará a las personas que considere oportunas para cada situación, asegurando que estén representadas las diversas áreas y que el equipo tenga carácter multidisciplinar. Si se considera oportuno, en las reuniones del comité podrá estar presente también el responsable de comunicación del centro o el responsable de la comisión de convivencia, si el caso lo requiere.

Formar parte del comité de crisis supone el compromiso de participar en la resolución de la misma en todo el proceso.

D. PAUTAS DE ACTUACIÓN.

Una vez llegada la fase de crisis, lo primero que hay que hacer es convocar a los miembros del Equipo de Comunicación de crisis lo más pronto posible. Sería positivo que los miembros del equipo lleguen a la reunión con la mayor cantidad de información posible sobre la situación y, con esta información, habrá que evaluar la realidad para diseñar el plan de actuación a seguir.

1. Convocatoria del Comité de Crisis.

Reunir a los miembros fijos del Comité de crisis para que ejerzan sus funciones en lo que se refiere al análisis de la situación y las acciones a llevar a cabo.

En esta primera convocatoria se tratarán los siguientes temas:

- Protección de los miembros de la Institución afectados, para conservar su reputación y credibilidad.
- Centralizar la información y gestionar el proceso de toma de decisiones.
- Informar sobre la crisis y atender las solicitudes de información.
- Nombrar un portavoz **único** y limitar el número de personas que



intervendrán en el proceso.

- Conseguir información, documentación pertinente, datos y hechos en el menor tiempo posible.
- Definir un mismo mensaje, veraz y contrastado, para trasladar a los distintos receptores.
- Pedir disculpas si se trata de un error.
- Colaborar en la investigación.
- Subrayar los aspectos positivos.

2. Recopilación de toda la información.

Buscar o solicitar y organizar toda la información adicional que pueda ser útil para analizar y gestionar la crisis.

Si la crisis no se ha podido frenar o neutralizar en la fase anterior y ha tenido impacto social en los medios de comunicación, la Institución asume la crisis y comunica, desde el organismo correspondiente, un mensaje coherente y toma decisiones con acciones concretas.

Si se produce una crisis hay que: minimizar el impacto negativo, tranquilizar a los afectados, restaurar la confianza, acotar en el tiempo el planteamiento, desarrollo y cierre, reforzar la imagen de la Institución, que la información se constate, evitar los rumores, informar a los líderes de opinión y buscar cobertura legal.

3. Activación del filtro telefónico y de recepción /Consejería.

Controlar la comunicación con la prensa y con otros públicos externos implicados o interesados en los hechos. Evitaremos, así, que se filtre información errónea, inexacta o, sencillamente, información que desde un punto de vista estratégico para la resolución de la crisis no queramos dar.

4. Activación de la monitorización permanente.

Hacer un seguimiento casi en tiempo real de la información que se está difundiendo a través de los medios de comunicación tradicionales y en las redes sociales. Esto permite conocer de qué datos dispone en cada momento la opinión pública, anticipar posibles preguntas que los periodistas puedan formularnos sobre el caso y,



sobre todo, dar una respuesta ágil y adecuada en función de la evolución de los acontecimientos.

5. Elaboración del documento de posicionamiento.

Contar con un documento interno, breve y conciso, que describa la situación, sus causas y las posibles consecuencias; que establezca la posición de la institución respecto a los hechos ocurridos y que ejemplifique, también, las acciones que se pondrán en marcha en la resolución de la crisis.

El Comité considerará si, previamente a dar una comunicación externa, resulta conveniente realizar y de qué modo una acción comunicativa al Personal del Centro, familias o alumnado.

Si no se ha consultado con los asesores de Escuelas Católicas, de la FECC, CONFER, el Comité de crisis debe valorar sobre la idoneidad de comunicarles la situación de crisis.

E. CONSEJOS CLAVE EN LA COMUNICACIÓN

- Priorizar la gestión de la crisis, antes de comunicar.
- Comunicar e informar sin esconderse, tampoco fuera del escenario informativo.
- Actuar con rapidez.
- No mentir o minimizar la gravedad del asunto.
- Mostrarse siempre al lado de las víctimas y respetar la presunción de inocencia.
- No tratar los medios de comunicación como enemigos, rechazando tajantemente o arbitrariamente peticiones de información.

Cuidar la comunicación, para no revelar información confidencial (datos personales, médicos o de cualquier índole privada). Comunicar sólo la información pertinente (medidas correctivas, preventivas o de seguimiento).

F. CÓMO COMUNICAR A LOS MCS UNA SITUACIÓN DE CRISIS.

Para una organización, una de las situaciones más difíciles en la gestión de una crisis es si llega el momento en que sea necesario convocar una rueda de prensa, lo que supone tratar con los periodistas cara a cara. Convocar a los medios en plena crisis de comunicación es sin duda un reto.



Antes de llegar a ese punto, las relaciones suelen canalizarse normalmente a través de comunicados, notas de prensa o declaraciones institucionales (ver páginas siguientes). Llegar a tener que atender las demandas de los medios en una convocatoria implica: disponer de portavoz o portavoces que estén lo suficientemente preparados en sus habilidades de comunicación y en afrontar las preguntas más conflictivas.

INTERVENCIÓN DE PORTAVOCES

En estos casos se ha de intentar difundir eficazmente la personalidad corporativa de los centros, es decir, se ha de ayudar a consolidar un estilo de comunicación de la Consolación. Para ello, se tendrán en cuenta, entre otros, aspectos tales como:

1. Preparación.

Resulta útil concretar el discurso en dos o tres ideas clave, pero sin olvidar datos complementarios, para evitar que el portavoz se pueda ver sorprendido si se le piden aclaraciones o ampliación de la información.

2. Durante la intervención.

Se debe aprovechar la ocasión para exponer, junto con la información que se requiere para esa intervención concreta, aspectos básicos de la identidad corporativa del centro. Hay que evitar el lenguaje técnico y excesivos datos numéricos. Por el contrario, se debe utilizar un lenguaje sencillo y con frases cortas. Conviene destacar los argumentos y aspectos importantes y añadir ejemplos para hacer más comprensible la información.

3. Presencia y aspecto.

Conviene mantener una postura correcta y cómoda, tanto si se está sentado, como de pie. Se tienen que evitar los cambios de postura o *jugar* con algún objeto, ya que este hecho crea sensación de inseguridad y nerviosismo.

4. Declaraciones.

Cuando un portavoz ha de utilizar sólo una declaración, tendrá que ofrecer uno o dos mensajes básicos. No se le ha de ocupar más de un minuto y debe comenzar por lo más importante. Si es necesario, se ha de buscar la ayuda de ejemplos o pruebas y repetir



sutilmente el mensaje fundamental antes de concluir.

G. ESTRATEGIAS TRAS LA CRISIS

Cuando la crisis ya se ha superado, el equipo recapacita, evalúa y saca conclusiones de todo lo sucedido, sobre todo para prevenir nuevas situaciones de crisis.

El Coordinador de Comunicación con el Equipo Directivo del Centro, tras la crisis debe realizar estas funciones:

- Devolver a la institución su imagen y la confianza de las personas que se relacionan con ella.
- Evaluar y reparar los daños causados por la crisis.
- Revisar las causas que la motivaron y, en su caso, rediseñar las políticas institucionales con vistas a futuras situaciones similares.
- Asegurar un seguimiento y mantener informadas a las personas implicadas sobre las decisiones a tomar para el futuro.
- Evaluar el plan de crisis, coordinar la elaboración de un plan de superación (ANEXO)
- Ofrecer un plan para retomar las operaciones normales y continuar hacia delante.
- Recordar las metas estratégicas de la institución.
- Motivar a los miembros de la Comunidad educativa para continuar adelante aportando lo mejor de cada uno de ellos.

H. LA CRISIS COMO OPORTUNIDAD

Si una crisis ha sido gestionada correctamente puede transformarse en oportunidad de fortalecer la imagen y la labor de una institución. Un correcto discernimiento ha ayudado a fortalecer la institución y abrir nuevos campos no contemplados en la etapa anterior: la dificultad puede abrir nuevas oportunidades y ventajas competitivas para la organización.



CONCLUSIÓN: APRENDER DE LA CRISIS:

- No tratar de olvidar, sino al contrario extraer enseñanzas de aquella situación.
- Devolver la confianza al personal utilizando todos los medios de comunicación.
- Evitar el triunfalismo cuando la crisis se haya terminado particularmente bien.

12.4. Relación con los MCS

Cuando hablamos de la relación que mantenemos con los Medios de Comunicación Social (MCS) tenemos que tener en cuenta tanto a los medios más tradicionales: periódicos y revistas, tv, radio... como a los más modernos: periódicos digitales...)

En todas las situaciones comunicativas que tengamos con estos MCS tendremos como objetivo: **comunicar la identidad corporativa y trasladar el posicionamiento estratégico de nuestros centros**. En ambos casos para proyectar la imagen que queremos o necesitamos.

Por tanto, para la correcta relación con los medios de comunicación es necesario recoger las normas que regulan los dos aspectos básicos de comunicación que se pueden dar en nuestros centros:

- Relaciones informativas.
- Normas de actuación del personal de contacto.

12.4.1. Relaciones informativas.

Las relaciones informativas se han de regir de acuerdo a un conjunto de principios generales que regulan la relación de la organización con los medios de comunicación y deben ser ejecutadas siguiendo unas rutinas profesionales comunes a cualquier acción comunicativa.

La rapidez, transparencia y claridad son los principios básicos que han de regir nuestras relaciones con la prensa.

Es necesario centralizar los contactos con la prensa a través del Equipo de Comunicación o personas designadas para evitar cualquier imagen de falta de



coordinación. Todas las llamadas telefónicas han de ser atendidas inmediatamente y facilitar al medio de comunicación la información que reclama o la posibilidad de contactar con la persona de quien solicita declaración; cuando esto no sea posible, se ha de ofrecer siempre alguna alternativa.

Los formatos informativos a través de los cuales se han de canalizar las relaciones informativas de nuestros centros son:

- La noticia.
- El comunicado de prensa.
- La conferencia de prensa.
- La entrevista.

12.4.2. Normas de actuación del personal de contacto.

Las personas que se comunican de manera directa con los destinatarios y MCS, ya sea personalmente, telefónicamente o por medios impresos, deben tener en cuenta los siguientes principios básicos:

- Hablan en nombre de la Institución.
- Respeto en el trato.
- Cordialidad y colaboración.
- Máxima eficacia en el servicio.
- Difusión eficaz de la imagen corporativa

13. COMUNICACIÓN CON LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS.

La comunicación con las Administraciones públicas abarca toda relación que se establece mediante documentos específicos entre la Administración y los Centros educativos. Los trámites, formas y documentos, incluido el vocabulario específico nos "obliga" a conocer y utilizar tales procedimientos de manera correcta.



La comunicación administrativa nos debe llevar a:

- Clarificar las diferentes comunicaciones que el Centro debe realizar en un plazo a corto, medio y largo plazo.
- Describir los diferentes procedimientos: contenido, forma, temporalización, sujeto.
- Identificar los documentos administrativos propios del ámbito educativo en territorio nacional, autonómico y local.
- Conocer la estructura y el momento en qué se utilizan los documentos propios: instancia, oficio, certificado...

13.1. Documentos administrativos fundamentales de ámbito.

Las administraciones educativas informan a los Centros por medio de boletines oficiales de las cuestiones que pueden ser de interés para los mismos y que conviene conocer para una correcta organización y funcionamiento. Al mismo tiempo, la relación del Centro con las administraciones está formalizada en una serie de documentos, conocer sus características, funciones, estructura y estilo de redacción de cada uno de ellos garantiza una correcta comunicación.

La redacción de los documentos debe ser clara, concisa y aportar todos los datos necesarios para su tramitación.

INSTANCIA

La instancia es un documento administrativo mediante el cual el usuario se dirige a la Administración para solicitarle algo. Habitualmente las administraciones tienen un modelo para ello. (Protocolos 20.3)

Administración electrónica.

En la actualidad, las instancias, recursos y otros expedientes administrativos se realizan por vía electrónica, esto agiliza los procesos y simplifica los procedimientos. En referencia a la tramitación de expedientes electrónicos, dos aspectos indispensables:

- Firma electrónica, permite autenticar la identidad del solicitante.
- DNI electrónico, permite asociar el DNI a un certificado electrónico que



acredita la identidad del titular vía telemática.

El estilo de redacción puede ser de dos modos:

- a) Esquemático. La información está distribuida en los apartados identificados por encabezamientos: datos personales, exposición de los hechos/ alegaciones/ documentación que se anexa y petición/solicitud.
- b) Tradicional. Es un texto más difícil de leer, todo él constituye una unidad sintáctica.

Cuando la solicitud va dirigida a una autoridad se utilizan fórmulas de cortesía:

- a) Tiempo verbal: Primera persona del singular, preferente a la tercera persona del singular, para la persona que escribe la instancia.
- b) Tratamiento de usted, a la persona a quién se dirige la instancia.

OFICIO

El oficio es una comunicación escrita de carácter oficial que utiliza la Administración y forma parte de un procedimiento administrativo. Hay oficios de carácter interno, los que se dirigen a otro órgano de la Administración y de carácter externo, dirigidos a una persona o entidad que no pertenece a la Administración. (Protocolos 20.3)

13.2. Procedimiento administrativo.

El procedimiento administrativo es el conjunto de reglas que determinan la actuación para aquellos trámites que se llevan a cabo ante la Administración pública.

Los objetivos de este procedimiento son:

- a) Favorecer la satisfacción de las necesidades de la Comunidad educativa/ Centro de una manera rápida y ágil.
- b) Garantizar los derechos del Centro y de la Comunidad educativa frente a los intereses de la Administración.

Los procedimientos pueden ser intraadministrativos dentro de una administración, entre sus órganos, interadministrativos entre diferentes administraciones, y entre la Administración y el Centro Educativo. (Protocolos 20.3)



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

13.2.1. Comunicaciones entre administraciones.

En ocasiones para resolver expedientes administrativos, las administraciones necesitan recaudar información de otros organismos públicos con la finalidad de instruir correctamente cada caso.

13.2.2. Comunicaciones entre el Centro educativo y administraciones.

Para llevar a cabo actividades necesitamos que la Administración competente reconozca algún hecho, situación o idoneidad que requiera un documento específico. Suelen ser modelos formalizados en los que únicamente hay que rellenar los aspectos relacionados con la circunstancia concreta.

CERTIFICADO

Es el reconocimiento oficial y por escrito de un hecho. Se entrega a petición de una persona que necesita justificar algún dato: certificado de haber cursado en el Centro una etapa educativa, de estar realizando el pago de una actividad complementaria en el Centro....

CITACIÓN

La citación es el documento por medio del cual se solicita la presencia de alguien en un lugar, una fecha y una hora determinada para llevar a cabo un trámite administrativo.

RESOLUCIÓN

Es el documento con que se adopta una determinación o decisión sobre un tema que, por norma general, supone el fin del procedimiento administrativo.

13.3. Relaciones del Centro con las Administraciones públicas.

Un centro educativo realiza frecuentes comunicaciones con Administraciones públicas de diferente ámbito: Consejería de Educación, ayuntamiento, ... es importante tener claridad sobre las que se realizan de manera periódica ya sean a corto, medio o largo plazo y el carácter oficial de dichas comunicaciones, lo cual implica utilizar la plantilla



adecuada. A continuación, algunos ejemplos:

ORGANISMO	FECHA	TEMA	MOD. RELACIÓN
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN PLANIFICACIÓN Y NÓMINAS	Final agosto	Contratación de profesores.	- e-mail - Correo postal (documentación según normativa)
Comisión de Escolarización	Durante el curso.	Bajas/Altas de alumnos por traslado de expediente.	- e-mail comunicado de las bajas y altas de alumnos.
DEPARTAMENTO INSPECCIÓN EDUCATIVA	Octubre	Becas NESE	- Entregado en el Departamento.
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN	Octubre	PROGRAMACIÓN GENERAL DE CENTRO	- Plataforma de la Consejería de Educación.
DELEGACIÓN TERRITORIAL EDUCACIÓN	Según Consejería	Convenio Comedor Escolar	- Envío por correo postal
CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN PLANIFICACIÓN Y CENTROS	Enero	Renovación/modificación concierto educativo	- Mediante la plataforma de la Consejería
...			-

Cada Centro debe elaborar su tabla de comunicación con la Administración.

14. PORTAL WEB Y REDES SOCIALES.

14.1. Web.

Un portal **institucional Corporativo** es un sitio que presenta a una organización y sus valores, en este caso a la Congregación de Hnas. de Ntra. Sra. de la Consolación y nuestra Identidad Carismática, nuestra Misión, Visión y Valores.

El **portal** es una página web con capacidad de registro de usuarios y gran cantidad de contenidos que pueden ser actualizados directamente online por el administrador del portal. Los portales web requieren modificar sus contenidos con frecuencia, este se



retroalimenta de las publicaciones de la web de los Centros.

Este tipo de **sitio web** describe las actividades y datos clave del ámbito educativo de la Consolación y proporciona a los miembros de los Centros que forman parte de la organización los documentos y la información necesaria. Es importante que la web institucional sea de gran calidad e impacto visual, fácilmente accesible y útil para el mayor número de público objetivo. El portal debe caracterizarse por ser atractivo, ordenado, con un diseño actual e innovador sin perder por ello los valores Institucionales.

Con el desarrollo del sitio Web Institucional pretendemos:

- Cumplir con los fines de la Institución.
- Transmitir los valores que sostienen nuestro Carácter Propio y Proyecto Educativo.
- Incrementar la presencia en el mercado.
- Generar una nueva cartera de clientes.
- Mejorar la imagen corporativa y el valor añadido.
- Aportar mayor confianza y transparencia en el cliente final.
- Un sitio web ajustado a la audiencia de destino.
- La transmisión de una imagen de marca correcta.
- Facilidad a la hora de encontrar los contenidos buscados.
- La satisfacción de los visitantes con la Web.

Las webs de los centros, con una imagen corporativa común, reciben información común del portal Institucional y otra depende de cada Centro, oferta educativa, servicios, actividades concretas... Es importante que cada Centro se responsabilice también de la actualización del contenido, directa o indirectamente.

El **administrador del sitio web** del Centro es el responsable del sitio web de internet. Debe asegurarse de que la información publicada es correcta, segura y está actualizada. Trabaja en coordinación con el Equipo Directivo y con los administradores de las Redes Sociales. Es importante definir el perfil de esta figura en el RRI marco, aunque el control total de la web debe ser de la Institución.



Además del perfil del administrador, es importante definir otros perfiles de edición y publicación en la web.

Son competencias del administrador web:

- a) Garantizar que el sitio web funcione correctamente y de forma precisa y que esté actualizado.
- b) Responsabilizarse de que cualquier adición al sitio web sigue el estilo existente, por ejemplo, en términos de diseño, plantilla y estructura.
- c) Comprobar que toda la información nueva coincida con el estilo editorial existente y realizar cambios cuando se precie.
- d) Procurar la actualización continua para que el sitio web transmita la imagen adecuada a los clientes de la organización y sea fácil de encontrar mediante los motores de búsqueda.
- e) Asegurarse de que el sitio web cumple con la ley y que es accesible para todos los usuarios, por ejemplo, facilitando una versión de texto ampliado o subtítulos en los videos.
- f) Facilitar al Equipo Directivo la información de los usuarios del sitio web: estadísticas mensuales que muestran cuánta gente ha visitado el sitio durante este tiempo y qué páginas y funciones han usado. Esta información ayuda al Centro a comercializar sus servicios con mayor eficacia.
- g) Responsabilizarse de la seguridad del sitio web, es decir, debe asegurarse de que sólo las personas autorizadas pueden acceder a la información confidencial de las familias, alumnos, personal del Centro, a direcciones de correo, IBAN, tarjetas de crédito...
- h) Gestionar los comentarios y las quejas de los usuarios del sitio y procurar que los problemas o errores se subsanen lo antes posible y que se tengan en cuenta las sugerencias.
- i) Trabajar en servicios de intranet (el uso de tecnologías de internet y servicios de correo electrónico en una red interna). Tratar con personas de la Comunidad educativa y preocuparse de sus necesidades.



El Equipo Directivo puede delegar en el administrador del sitio web la responsabilidad de decidir dónde y cómo se usarán en el sitio web los contenidos multimedia, como fotografías, sonido, vídeos, gráficos y animaciones.

14.2. Redes sociales.

Las **redes sociales** en internet son aplicaciones web que favorecen el contacto entre individuos. Las redes sociales en internet se basan en los vínculos que hay entre sus usuarios.

En la actualidad son miles de personas las que usan las diferentes redes sociales, pero quizá nos queden interrogantes: **¿Para qué sirven? ¿Qué ganamos con tener un perfil en las redes?** Un usuario, particular o representante de una organización, puede realizar diferentes actividades a través de las redes en las diferentes comunidades web, a continuación, algunas de ellas:

- **Generar nuevas conexiones:** es importante mantener las conexiones con las personas que ya conocemos y conforman las redes, pero también ampliar la interacción entre diferentes usuarios de las mismas, con aquellos que en nuestra Institución y centro pueden ser en un futuro más o menos próximo futuros clientes, familias que pueden formar parte de nuestra Comunidad educativa o de la Familia Consolación.
- **Mantener contactos personales:** Las redes sociales son esencialmente para formar **comunidades**. Se pueden encontrar exalumnos, familias, miembros de la Familia Consolación que ya conocen y seguir en comunicación con ellos.
- **Mantener contactos profesionales:** El mundo de hoy se mueve por contactos, así que algunos prefieren usar las redes sociales para el ámbito profesional. Sin embargo, se trata de establecer conexiones que puedan ser potencialmente útiles. Abrir oportunidades para la Institución y la Obra apostólica local, futuros clientes, posibilidades de colaboración mutua.
- **Mantenerse actualizado:** Hay personas en nuestro entorno cercano, público objetivo y posibles clientes en el futuro, que sólo se actualiza e informa a través de lo que ocurre a través de medios sociales como Twitter, Instagram y



Facebook.

- **Encontrar información:** Los usuarios recurren a las redes sociales de una organización para buscar información sobre la misma, identidad, misión, visión y valores, servicios, ofertas...

- **Generar tráfico web:** Se pueden conectar todos los perfiles sociales con la página web del Centro para **generar más visitas y mejorar el posicionamiento SEO en internet.**

- **Vender una marca o un negocio:** Se pueden vender productos o servicios a través de las redes sociales. Se trata de aprovechar el marketing directo a través de estos medios para dar a conocer la actividad de la organización, del Centro educativo, la residencia universitaria... y atraer clientes.

- **Construir marca online:** Usar las redes sociales para fortalecer la marca de la organización, generar credibilidad y confianza. Si se usan estratégicamente, pueden representar una gran oportunidad para acercarte e interactuar con tus clientes potenciales con un lenguaje cercano y amable. De esta manera empezarás a conocer sus gustos y necesidades, lograr conexiones reales y hacer que **hablen bien de tus productos o servicios.**

A continuación, vamos a desarrollar brevemente las redes que tienen más usuarios y las que según sus posibilidades nos pueden ayudar en la comunicación externa y marketing de nuestros Centros.

14.2.1. Facebook

El Facebook es un gran canal de comunicación. El Facebook debe servir para una mayor difusión de las actividades que se realizan y los eventos en los que participa nuestra Obra. Para ilustrar y hacer más visibles dichas actividades y eventos se aconseja que se acompañen los comentarios con imágenes y videos.

Se puede utilizar para informar de las diferentes actividades que se realizan en el centro, utilizando imágenes, textos y enlaces, reforzando la información publicada en la web y en otros documentos del Centro.

El **responsable de las redes sociales** debería ser el moderador de la página de



Facebook y estar pendiente de las opiniones y comentarios que en ella se viertan, sin entrar habitualmente en la conversación, a no ser que nos hagan preguntas directas. Sin embargo, si alguien contraviene las normas de vuestra página (que deben estar publicadas en un lugar visible), incluye contenidos con fines comerciales, o por supuesto, si comete delitos de injurias o calumnias, podría borrar esos comentarios advirtiendo previamente de ello.

Los contenidos pueden ser los mismos que los de la página web, por supuesto, adaptándose al canal. Es más, si aporta valor, se puede enlazar directamente a la web para ampliar la información. Es recomendable la publicación de una sola noticia al día, excepcionalmente dos en las franjas horarias recomendadas.

En Facebook existen dos tipos de perfiles: personales y páginas. Para un Centro o institución es recomendable una página, aunque para crearla es necesario hacerlo a través de un perfil personal, se puede crear un perfil personal con un nombre distinto al de la página institucional o buscar otras alternativas.

Recomendamos ser especialmente cautos y seguir únicamente a instituciones educativas, a las congregaciones o fundaciones de vuestros centros, a otros centros de la misma congregación o fundación, a los perfiles profesionales de vuestros profesores... etc. No conviene seguir desde los perfiles institucionales a alumnos, padres, exalumnos...

En el Facebook, existen seis tipos diferentes de roles para las personas que administran páginas. Al crear una página desde un perfil personal, automáticamente este perfil pasa a ser el administrador, lo que significa que solo desde ese perfil se puede cambiar su aspecto y publicar como tal. Sólo el administrador puede asignar y cambiar roles.

En una página de Facebook, pueden tener roles diferentes personas, pero cada una tener su propia cuenta de Facebook. A continuación, se detallan los diferentes roles con las acciones que pueden realizar.

El rol de administrador del Facebook, es importante que sólo lo tenga una persona, de la Institución o del Equipo Directivo. El resto de personas que tengan acceso al facebook lo harán con un rol adecuado a sus competencias según la tabla siguiente.



	Administrador	Editor	Moderador	Anunciante	Analista	Administrador de empleos
Administrar roles y la configuración de la página.	X					
Editar la página y añadir aplicaciones.	X	X				
Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página.	X	X				
Enviar mensajes en nombre de la página.	X	X	X			
Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página.	X	X	X			
Eliminar personas y prohibir el acceso a la página.	X	X	X			
Crear anuncios, promociones o publicaciones promocionadas.	X	X	X	X		X
Ver estadísticas.	X	X	X	X	X	X
Ver la pestaña "Calidad de la página".	X	X	X	X	X	X
Ver quién ha publicado en nombre de la página.	X	X	X	X	X	X
Publicar y administrar empleos.	X	X				X



El Facebook constituye una plataforma de comunicación, su estructura ofrece varias posibilidades para presentar los contenidos, entre las que destacan:

- **Eventos.** Semana cultural, celebraciones del colegio, día del libro, de la paz, fiestas autonómicas, carnaval, Navidad, etc. Concretar las del propio Centro.
- **Noticias.** Es lo que aparece en la biografía, lo primero que los usuarios verán cuando entren en la página. No deben ocupar más de tres líneas. Cualquier información permite incorporar imágenes, enlaces, vídeos y preguntas a vuestros usuarios. Concretar las del propio Centro.
- **Fotografías.** Como en todas las redes sociales, las imágenes funcionan muy bien en Facebook, y si son de personas mejor todavía. Es bueno darse a conocer porque nos acerca a los usuarios. Es recomendable, en la medida de lo posible, añadir una descripción y los nombres relevantes a modo de pie de foto. **No es recomendable**, sin embargo, utilizar las etiquetas de Facebook, porque al hacerlo se publicarían esas fotos en los perfiles personales de las personas etiquetadas y **se debe respetar su privacidad.**

IMPORTANTE: Las fotos, y también los videos, deben estar nombrados con palabras clave: p. ej: "Fiesta MRM_Tortosa_2019".

- **Notas.** Se puede aprovechar para incluir informaciones atemporales sobre el perfil: aviso legal, normas de moderación, etc. Concretar las del propio Centro.

Acciones estratégicas para tener en cuenta:

- Intentar vincular las noticias a entidades con renombre, así provocamos que llegue al público objetivo.
- Es importante en nuestras publicaciones mencionar a las otras asociaciones, entidades, instituciones o personas públicas según su perfil de usuario de Facebook, ya tengan perfil de persona o página.
- Utilizar palabras clave, un hashtag creado para la ocasión y el institucional, **#ConsolaciónEduca**
- Hacer descripciones atractivas de las noticias.
- Intentar no repetirnos.
- Hacer noticias que demuestren lo que hacemos de manera diferencial y con



calidad (no sólo salidas).

- Dejar evidencia en cualquier publicación de los rasgos de nuestro Proyecto Educativo y de nuestra Identidad: texto, imágenes, videos...no pueden ser contrarias.

14.2.2. Twitter

Twitter es la red social más singular y la más indicada para estar informado puesto que podéis seguir a cualquier fuente que consideréis de interés sin necesidad de que esa fuente os siga a vosotros.

Es una gran herramienta para dirigir tráfico a vuestra página web (donde deben estar todos vuestros contenidos) pero no al resto de redes sociales en las que tengáis presencia.

Es un canal de comunicación que permite a sus usuarios estar informados en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Tweets, para informar de plazos de matrículas, fecha de próximos eventos, actividades realizadas en el centro, retransmitir información de otros centros o entidades relacionadas con el centro, etc. No tiene sentido publicar en Twitter hechos pasados.

Es la red social más exigente en cuanto a la frecuencia y las reglas de la publicación. Nuestras recomendaciones de publicación en Twitter son:

- **Cuándo.** Es conveniente publicar al menos dos tuits (comentarios en 140 caracteres) al día.
- **Lo bueno si breve.** Se dispone tan solo de 140 caracteres para transmitir la información, y 116 si se trata de un retuit en el que se quiere añadir algún comentario. Eso exige creatividad y capacidad de síntesis para hacer casi un titular que llame la atención de los seguidores y quiénes compartan los contenidos.
- **Enlaces.** Permite incluir imágenes y enlaces (para los cuales es recomendable utilizar un acortador de enlaces como **bit.ly** para que no consuman un espacio excesivo)
- **Etiquetas (hashtags).** Palabras que definen y clasifican la información. Deben ir siempre acompañadas del símbolo almohadilla (#). Es conveniente su uso, pero no el abuso. No más de dos por tuit y mejor conocidas o generalistas (#educación, por ejemplo) que acuñadas por vosotros. No obstante, crear las propias etiquetas puede



ser un recurso útil para dirigir una conversación o crear un debate, siempre y cuando se presenten previamente a los usuarios en un tuit.

- **Tendencia** (Trending topic). Tendencia es el tema del que más se está hablando en un momento concreto en Twitter (muchos tuits de muchos usuarios distintos hablan de ese tema en un tiempo muy corto).
- **Menciones.** Siempre que hagáis mención a un usuario que tenga cuenta en Twitter es conveniente incluir su cuenta precedida del símbolo arroba (@ecaticas, por ejemplo). De esta manera el usuario recibirá una notificación de que ha sido mencionado, los seguidores podrán conectar con esa cuenta y recibir más información, y se aumentará las posibilidades de que ese usuario comparta el tuit.
- **Seguidores.** Tomar decisiones sobre los seguidores en función de los objetivos. Para lograr un buen posicionamiento en Twitter hay que tener muchos seguidores y seguir a pocas cuentas (@Pontifex_es por ejemplo sigue tan solo a 8 cuentas y tiene millones de seguidores). Sin embargo, si vuestro objetivo es estar informado, no os pongáis límites en el número de cuentas a las que seguir.

Acciones estratégicas para tener en cuenta y planificar:

- Publicar mínimo 2 tweets al día.
- Re twittear tweets de entidades que nos interese que nos sigan. (Ayuntamiento, enseñanza, centros ...)
- Hacer menciones en los propios tweets a Instituciones y Asociaciones: @EscuelasCatólicas @escolacristiana @EscuelaCatólica – Autonómica, @ayuntamientolocalidad
- Utilizar hashtags **#ConsolaciónEduca** (Institucional) otro de Centro o que interese en la publicación concreta.
- Si se hace mención de un usuario de Twitter incluir su cuenta precedida de @ (@ETEConsolacion)

14.2.3. YouTube.

YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet y también incluye emisiones en directo. Permite que cualquier usuario que tenga una cuenta, previo registro, pueda tener su propio canal de TV gratis.



CANALES

- La **duración** del video no debe exceder de 3 minutos, cuanto más cortos mejor.
- **Clasificación:** Youtube permite crear videos públicos o privados, así como categorías y listas de reproducción para organizar los videos por temas cursos, eventos, etc.
- **Etiquetas.** Como todas las redes sociales también es importante el uso de las etiquetas, pues favorecemos la localización y búsqueda de los videos. Es conveniente poner 4 o 5 etiquetas por video. Incluir una etiqueta que se cree institucionalmente ejemplo "ConsolaciónEduca" y añadir otras que hagan referencia al colegio y etc.
- **Descripción.** Son párrafos cortos que describen el contenido del video, se debe incluir palabras clave utilizadas en el título y en las etiquetas.
- **Frecuencia de publicación.** Publicar frecuentemente mejora el posicionamiento, pero la calidad de lo publicado dice mucho.
- **Suscripciones.** Los usuarios se pueden suscribir a todos los canales que interese, estos recibirán notificaciones de los videos de las novedades que se vayan subiendo al canal.

14.2.4. Instagram.

Instagram, "la red social de los alumnos". Como colegios, debemos valorar la posibilidad de crear una cuenta en esta red social por dos motivos. El primero, para mejorar la comunicación con nuestros alumnos. Y el segundo, para crear vínculos y mantenerlos en contacto cuando se conviertan en antiguos alumnos.

Acciones estratégicas para tener en cuenta y planificar:

- Lo que nos hace captar seguidores son las buenas fotografías.
- Intentar variar el tipo de fotografías.
- Seguir entidades, no a usuarios personales
- Poner # (hashtag) relacionados con la noticia, las entidades, nuestro sector..., eso nos hará tener más seguidores y a la vez poder interactuar con ellos estableciendo cada vez una "red" más amplia.
- Promocionar hábitos, maneras de trabajar, funcionar... que demuestren o marquen elementos socialmente aceptados



Hermandades Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

15. COMUNICACIÓN E IMAGEN CORPORATIVA

La *identidad corporativa* son los valores, objetivos, filosofía de vida que identifican la Familia Consolación, por ellos seremos reconocidos desde fuera y por los mismos que formamos parte de la Familia.

La *identidad visual corporativa* es el conjunto de elementos que usados de manera coherente definen el carácter único de la marca, es la representación visual de la Institución: logo, marca, diseño, tipografía y colores.

La *imagen visual* de la Congregación de Hermandades de Nuestra Señora de la Consolación nos permite ser identificadas a nivel global, pone de manifiesto nuestra misión y transmite los valores corporativos.

El uso de los diferentes elementos de la identidad visual corporativa nos hace fuertes como Institución, como Familia Consolación. La función del Manual de Identidad Visual Corporativa es la de salvaguardar la unidad de estilo y asegurar el uso correcto de la imagen visual de la Institución.

El respeto a las normas especificadas a continuación este manual son condición imprescindible para conseguir una correcta implementación de la identidad visual corporativa. Estas normas no se pueden modificar en ningún sentido. Las dudas de interpretación se consultarán con el responsable de comunicación del Equipo de Titularidad Educativo etecomunicacion@consolacion.org

15.1. Imagen Visual Corporativa Consolación.

LA MARCA.

La marca de la Congregación mantiene, actualizada en el hoy, la esencia del "Mater



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

Consolación" (Madre de Consolación) que nos ha definido como Hermanas de Nuestra Señora de la Consolación, en gran parte de nuestra historia.



Los tres elementos que la componen -la M, la C y la cruz- se ensamblan. De la letra C nace la palabra Consolación. La letra O se apoya visualmente en la C, de la misma forma que nuestra vida se apoya en Cristo, fuente de todo consuelo. La M, en un tono distinto, resalta la presencia de María, bajo cuya protección María Rosa Molas puso a la Congregación.

De esta manera se consigue equilibrar elementos ya conocidos, que nos identifican, con otros que aportan una pincelada de novedad y frescura.

La marca está diseñada en tonos azules. Que reflejan la universalidad del Carisma. La Consolación no tiene fronteras, ha de hacerse presente allí donde exista un desconsuelo. El mundo está sediento del consuelo de Dios.

EL CLAIM.

El claim es un aspecto estratégico fundamental, comunicativo y social. Es utilizado para la denominación de los Colegios vinculados a la Provincia Europa de la Congregación de Hermanas de Nuestra Señora de la Consolación.

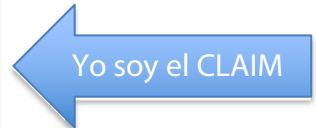
El uso del claim es obligatorio que esté asociado a la marca de forma que ambos conformen el logotipo. Su ubicación será siempre debajo de la marca y alineado a la derecha de la misma.

EL LOGOTIPO.

Se propone el uso de la versión azul.



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana



COLORES CORPORATIVOS.

Los colores corporativos se encuentran homologados en el sistema universal de color PANTONE dentro del libro PANTONE + Solid Coated. Estos colores están referenciados en cuatricomía con los porcentajes que se indican a continuación.

Los valores del código RGB son aproximados, ya que para ello se utilizan sólo tres tintas y no se obtiene el color idéntico. Este código sólo es válido para documentos de texto.

VERSIÓN AZUL



PANTONE 7691 C

Azul: #006db3

C:97

M:53

Y:8

K:0

R 0

G 104

B 167



PANTONE 629 C

Azul M: #9bd9ec

C:56

M:0

Y:15

K:0

R 115

G 199

B 214



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

VERSIÓN NEGATIVA EN COLOR.

En las reproducciones de la marca en negativo, el fondo de color debe ocupar la mayor superficie posible. Para ello convendrá crear un espacio rectangular de los colores corporativos sobre el cual situarla. El color del logotipo siempre será en estos casos blanco.



VERSIÓN A DOS TINTAS.

Para la reproducción del logotipo en dos tintas, el claim será impreso con el mismo color de la C del logo.



VERSIÓN MONOCROMÁTICA.

Es posible utilizar el logo en una sola tinta de manera excepcional para documentos oficiales en los que prime más el carácter económico del formato que la calidad del mismo.

En las reproducciones de la marca a una sola tinta (monocromático) principalmente en negro, al símbolo "M" se le aplicará una trama del 50%.





Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

PROPORCIONES DEL LOGOTIPO.

Las proporciones y tamaños de las piezas del logo están dadas por la cuadrícula. La cuadrícula está creada por la fórmula de la distancia "X".

Para la reproducción del logo es necesario que sus proporciones no sean variables. Si el logo tiene que ser reproducido en un medio no digital, su construcción debe ser realizada con la presente cuadrícula, asignándole el tamaño deseado a "X".

ÁREA DE PROTECCIÓN.

Todo alrededor del logo, en sus lados verticales debe mantener una distancia mínima de 2x.

Todo alrededor del logo, en sus lados horizontales debe mantener una distancia mínima de 1x.

Entre el logotipo y el claim debe existir un espacio de 1/2x. Bajo ninguna circunstancia un elemento debe invadir este espacio.



SOBRE FONDOS DE COLOR.

La marca es reproducible sobre fondos de color en sus aplicaciones. En esos casos, el uso de la marca debe ser en negativo.

Estos colores siempre deben ser sólidos y preferiblemente dentro de la gama del color corporativo.



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

Cuando el logo firma sobre fotografía siempre debe ser sobre áreas de color macizo o uniforme. Si el fondo es oscuro debe usar la tipografía en blanco.



USO DEL SÍMBOLO.

El símbolo de la marca Consolación puede usarse de forma individual como elemento de identidad siempre que sea necesario, respetando su forma y constitución.

Posición: La unión de la cruz y las dos letras "M" y "C" debe confluir en el medio de cada elemento, tal cual se muestra en el logo-símbolo de la imagen siguiente.

Usos correctos del símbolo



Se puede usar el símbolo independiente



Se pueden mostrar fragmentos del símbolo como marca de agua



Se puede velar el símbolo para documentos como marca de agua

Usos incorrectos del símbolo



No se pueden quitar elementos del símbolo



No se puede deformar el símbolo



No se puede cambiar el color del símbolo



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

USO DEL CLAIM.

Posición: El claim debe situarse siempre debajo de la marca y ha de ir alineado a la derecha respecto al logotipo general.

Distancia: Entre el logo y el claim debe respetarse la distancia que se ha indicado en el apartado Área de protección. **Queda prohibido el uso de dos claims.**

TIPOGRAFÍAS.

Las tipografías escogidas tienen usos determinados que no pueden ser variados; no se permite la incorporación de nuevos tipos de letras sin el previo consentimiento y autorización en el logotipo, marca o símbolo.

No se recomienda el uso de las tipografías corporativas en documentos donde aparezca el propio logotipo para no competir con las mismas.

Estas tipografías se usan **exclusivamente** para el logotipo, pudiendo adaptarse a otros idiomas.

La tipografía utilizada para el claim también es la **tipografía recomendada** para usar en todo tipo de documentos y materiales, tales como word, e-mail, etc. En títulos, encabezados y contenidos, citas bibliográficas, etc.

onsolación

OLIVIER

Tipografía Primaria

C

CROSSWORDBELLE

Tipografía Detalle

Es la tipografía de la C de consolación.

M

SAN REMO

Tipografía Inicial

Es la tipografía de la M del logo.

Provincia María Rosa Molas

MYRIAD PRO

Tipografía Claim



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

TRADUCCIONES.

A continuación, mostramos la traducción en catalán para su aplicación.



Consolació



Consolació

MÁXIMA REDUCCIÓN LEGIBLE.

En esta página se muestra la reducción máxima recomendada para el logotipo, cuyo ancho nunca deberá ser inferior a 5 cm para que el claim sea legible.

En el caso de que se necesite poner el logotipo a un tamaño menor a 5 cm se recomienda eliminar el claim.

La medida mínima aconsejada para la marca no debe ser inferior a 3 cm.

Para aplicaciones más pequeñas recomendamos usar solamente el símbolo.

15.2. Identidad Corporativa en el ámbito educativo.

LOGOTIPO – MARCA – SÍMBOLO

El logotipo, la marca y el símbolo están diseñados en tonos azules.

Las medidas sugeridas del Manual de Identidad Visual Corporativa son las que recordamos a continuación:



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

- El ancho del **logotipo** nunca debe ser inferior a 5 cm para que el claim sea legible. En el caso que se necesite poner el logotipo en un tamaño menor a 5 cm se recomienda eliminar el claim y utilizar la **marca**.
- La medida mínima para la **marca** no debe ser inferior a 3 cm.
- Para aplicaciones inferiores a 3 cm recomendamos usar solamente el **símbolo**.



> 5 cm



< 5 cm



< 3 cm

SELLO DEL COLEGIO

El sello es un elemento distintivo de la Congregación, que no viene modificado en el manual de imagen corporativa, pero consideramos que en nuestra red de centros es conveniente adaptarlo para dar una imagen más moderna y actualizada.

Su formato será circular, recogerá el símbolo y a su alrededor el nombre del colegio, la localidad y provincia identificativa. El diseño correcto del sello es el que se ha facilitado desde el Equipo de Titularidad, no se puede utilizar ningún otro diseño.





TIPOGRAFIA MYRIAD PRO

La tipografía, según el Manual de identidad Visual Corporativa, utilizada para el claim es la Myriad Pro, recomendada para usar en todo tipo de documentos y materiales, Word, e-Mail, web, ... También en los títulos del Centro, encabezados, y contenidos. En el caso de aplicaciones online que no permiten el uso de Myriad Pro utilizaremos **Arial**.

MYRIAD PRO

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^*''{}

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^*''{}

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^''{}*

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^*''{}

ARIAL

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^*''{}

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^*''{}

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^''{}*

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890'!"#\$%&/()=?¿,.-;:_€<>^*''{}

DOCUMENTOS Y CIRCULARES.

- **Documentos de Centro:** Esta plantilla es para aquellos documentos que como



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

su propio nombre indica se elaboran para uso del Centro o tienen una extensión considerable: PGA, PEC, planes, proyectos.... En el encabezado aparece el símbolo, junto al nombre del colegio, Centro Concertado, Dirección y localidad.

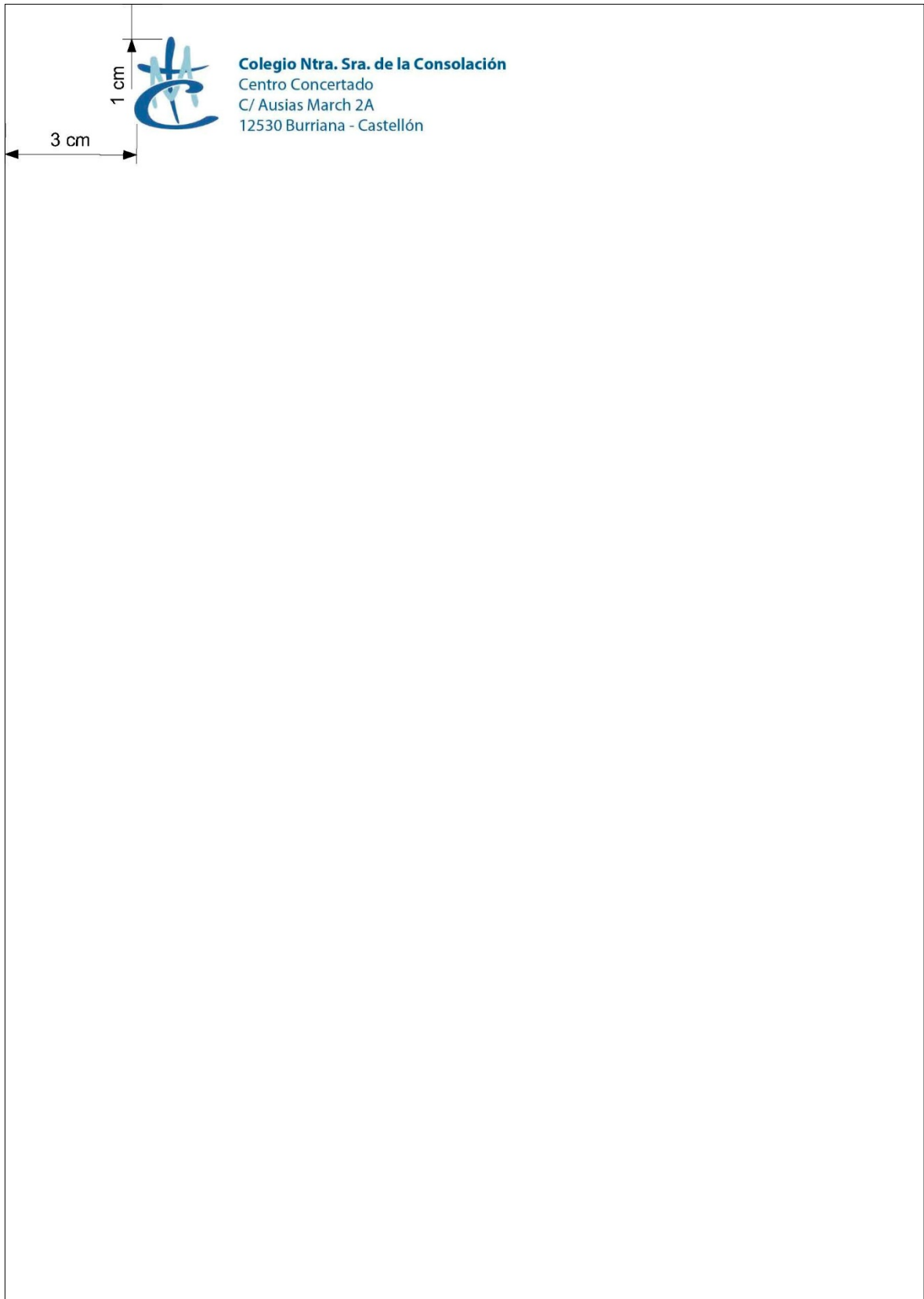
- **Documentos oficiales:** Para solicitudes, instancias, comunicaciones a entidades, asociaciones... Además del encabezado propio del Centro también se ha insertado un pie de página con el teléfono, correo electrónico y web del Centro.
- **Circulares a las familias:** Utilizamos este modelo para la comunicación con las familias y en el encabezado ponemos el logotipo del Centro.

Las plantillas de los diferentes documentos, están en B/N para los documentos que se impriman y en color para aquellos que sean digitales. Se ha optado por los dos modelos ya que al utilizar el símbolo azul e imprimirlo en B/N se queda en una escala de grises y pierde calidad. Por tanto, si se va a realizar una impresión del documento utilizaremos el *símbolo en negro* y se utiliza en medios digitales en *azul*.



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana

Documento de Centro A4





Hermandades Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

Documentos oficiales A4

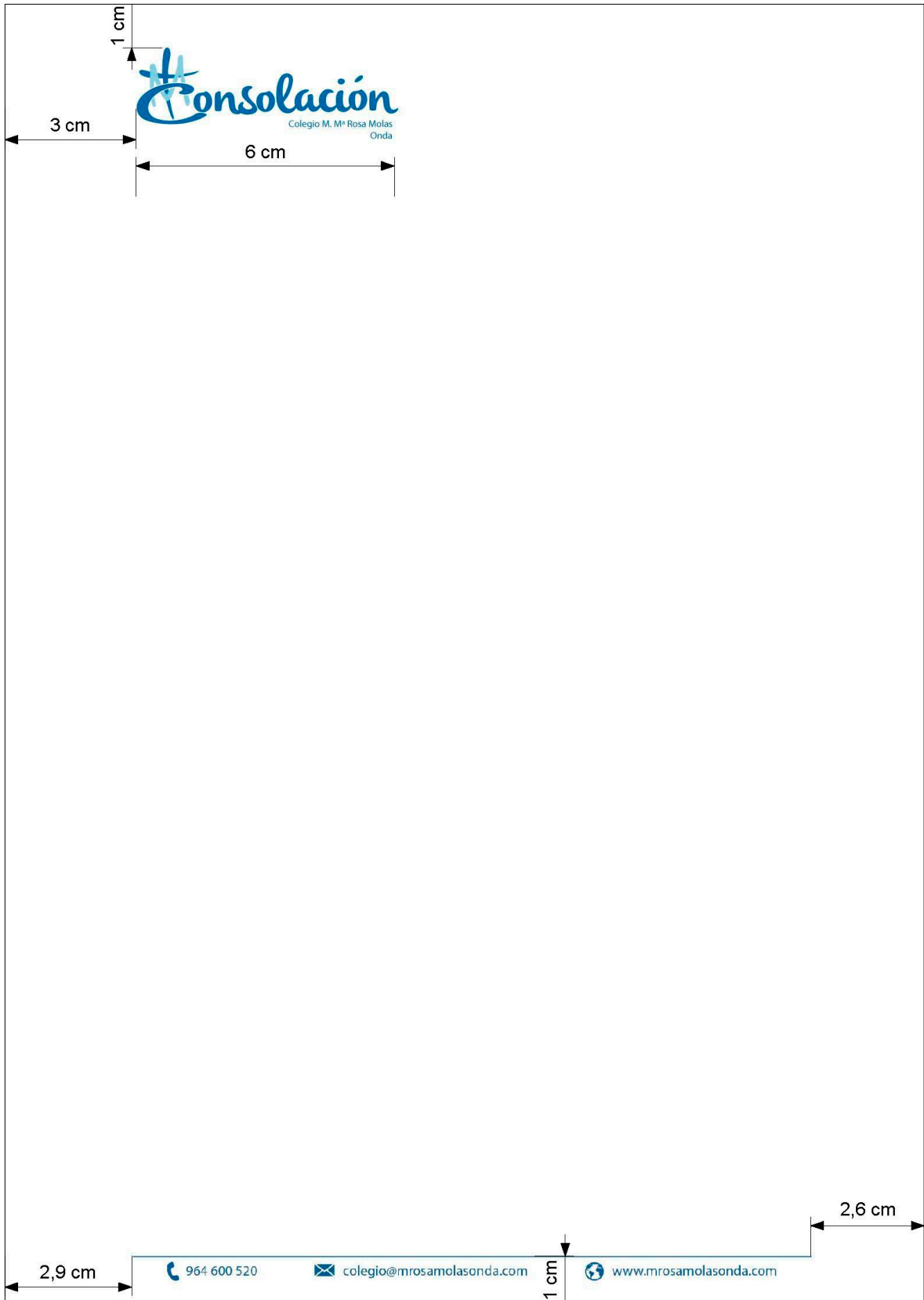
The diagram shows an A4 document layout with the following elements and dimensions:

- Top Left:** Logo of Col·legi Maria Rosa Molas, with a vertical dimension of 1 cm and a horizontal dimension of 3 cm.
- Top Right:** Text for Col·legi Maria Rosa Molas: Centre Concertat per la Generalitat de Catalunya, C/ Mare Molas, 38, 43202 Reus - Tarragona.
- Bottom Left:** Phone number 977 312 740, with a horizontal dimension of 2,7 cm.
- Bottom Center:** Email address info@mariarosamolas.org, with a vertical dimension of 1 cm.
- Bottom Right:** Website address www.mariarosamolas.org, with a horizontal dimension of 2,7 cm.



Hermandades Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana

Circulares familias A4





Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

SOBRES.

En cualquier tipo de sobres utilizaremos la marca Consolación y los datos identificativos (dirección, código Postal, teléfono, correo electrónico...) siguiendo el formato estipulado en el manual (anverso/reverso). Pero también se aceptará la posibilidad de que la impresión se haga en una sola cara (anverso) utilizando el símbolo y la dirección del centro en blanco y negro.

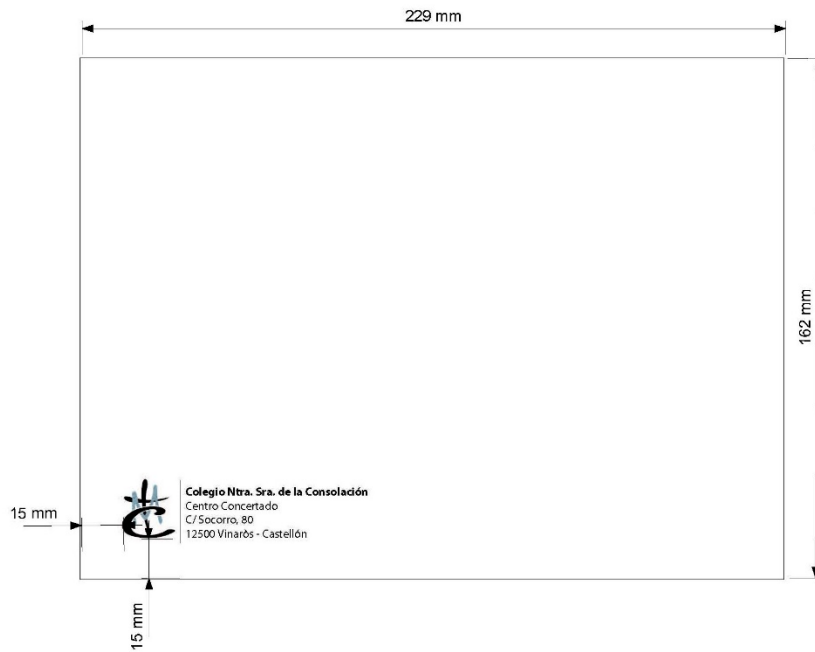
Sobre americano 225 x 115 mm



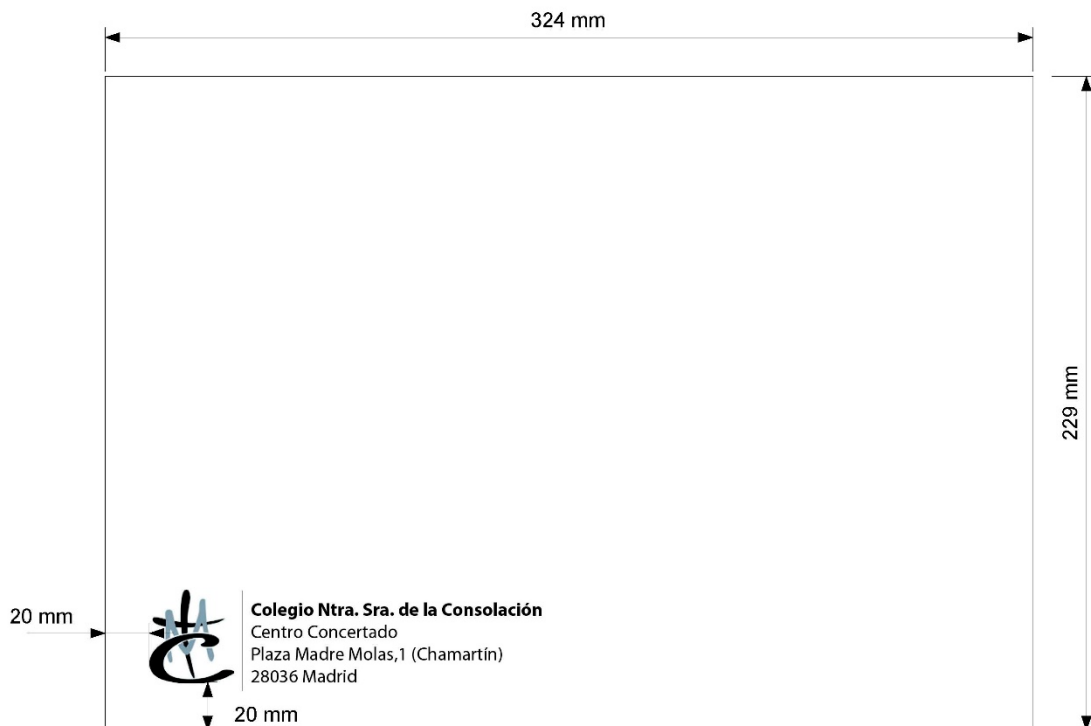


Hermandades Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana

Sobre C5 229 X 162 mm



Sobre C4 324 x 229 mm





Hermandad Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

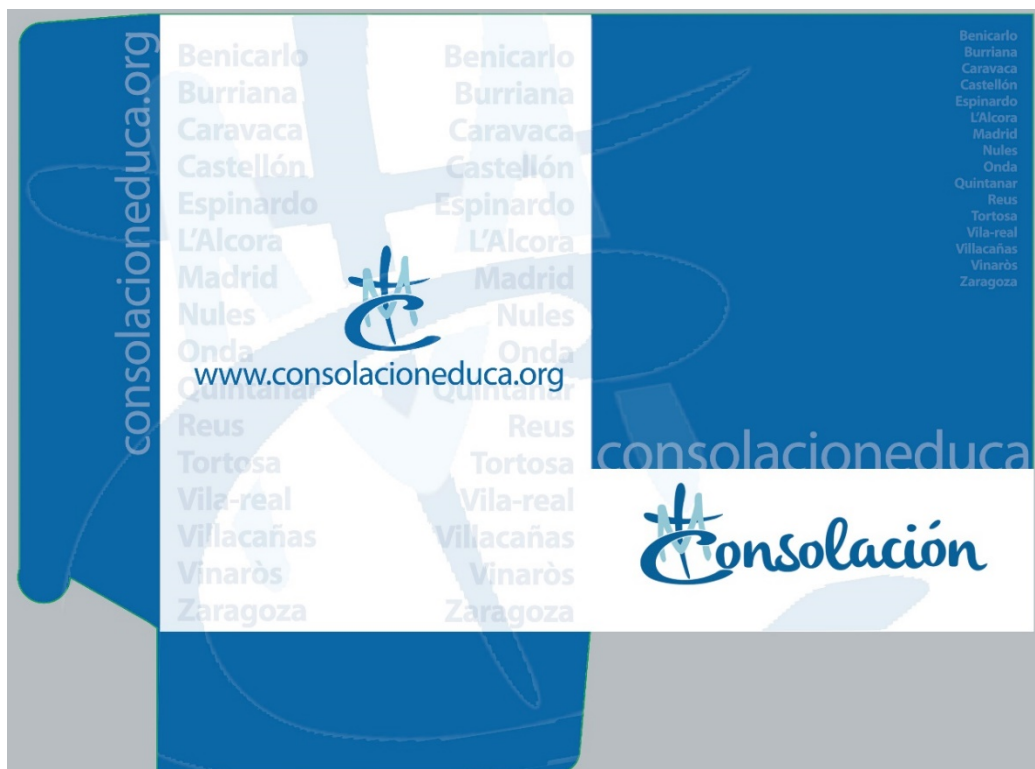
12004 Castellón de la Plana

CARPETAS

Carpetas A4



Carpetas A4 con solapa





Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana

TARJETAS VISITA (Falta personalizar)

1. Anverso



2. Reverso



FONDO DE PANTALLA DISPOSITIVOS

En los dispositivos del Colegio, utilizaremos el fondo de pantalla con el logotipo del Centro y el color PANTONE 7691 C. Dispondremos de varias medidas, para ordenadores, Ipads o tablets.





Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana

G-SUITE

En la plataforma de G-Suite que se utiliza en los colegios, hay dos perfiles a tener en cuenta en los que se debe aplicar la imagen corporativa, para ambos casos adjuntamos las imágenes con el tamaño adecuado.

Perfil de Gsuite del Colegio: Este cambio se hace desde la consola de Google y por tanto lo realizará el administrador de la misma. Para este perfil utilizaremos la marca Consolación, ya que el tamaño de la imagen, 320 x 132 px, es pequeño y el claim no resulta legible.



Perfil de cuenta personal corporativa, utilizamos el símbolo con la medida adecuada que se facilitará por el equipo. El cambio corresponde a cada usuario ya que se realiza desde la misma cuenta personal. La medida utilizada para la imagen del perfil es de 450 x 450 píxeles.



FIRMA CORREO CORPORATIVO

El correo corporativo es una dirección de correo que contiene el dominio de la web: **colegio@consolacioncas.org**, otros correos que se utilicen y no tengan el dominio del Centro no son corporativos, aunque el correo tenga el nombre "consolacion".

La firma de correo es para el uso en los correos corporativos, de cuentas del Centro, NO para las cuentas personales de yahoo, gmail, hotmail....



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

En la firma del correo corporativo de cada centro aparecerá la marca a la izquierda y los datos del centro a la derecha: Nombre, Centro concertado, la dirección, el CP y la localidad.

Los datos del profesorado o del Personal de Administración y Servicios se colocarán encima de la firma indicando el nombre y apellido y el cargo (si se tiene); en caso de que no se disponga de un cargo, deberá ponerse: profesor/a + Etapa. Después de la firma del correo, cada Centro añadirá el texto propio sobre protección de datos.



Los miembros de los EEDD tendrán la firma preparada desde el Equipo de Titularidad, aunque también será necesario que añadan el texto de protección de datos en caso de no tenerlo.



PERFILES Y PORTADAS DE REDES SOCIALES

En el perfil de las redes sociales del centro debemos poner el *símbolo* con el nombre de la ciudad, este se mantendrá siempre igual. Esta imagen es de uso **EXCLUSIVO** para el perfil de las redes.





Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

En la imagen de portada/ encabezado, cada centro elige cuál es la que pone en cada momento del curso y sí que se podrá modificar.



Para cada una de las redes, el archivo a subir en el perfil y en la portada es diferente, ya que no todas las redes tienen el mismo tamaño.

En las redes sociales de las que los Centros son usuarios, utilizaremos el nombre con los siguientes criterios:

NOMBRE: Colegio + Consolación/ Consolació + Ciudad

USUARIO: @ConsolacionCiudad @ConsolacioCiutat

Colegio Consolación Castellón

Colegio M. M^a Rosa Molas Zaragoza

@ConsolacionCastellon

@ConsolacionZaragoza

DIAPOSITIVA DE CENTRO

Los centros con el fin de unificar y utilizar una imagen corporativa tienen una plantilla para todas las presentaciones que se lleven a cabo en el mismo.



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

Os adjuntamos una serie de diapositivas para que podáis utilizar la que más se adecue a las necesidades del momento. En ella aparecen el logotipo + marca de agua + web del centro (en la primera diapositiva) y el resto con el logotipo + web del centro.

Consolación
Colegio Ntra. Sra. de la Consolación
Caravaca de la Cruz

DIAPOSITIVA DE TÍTULO

SUBTÍTULO

www.consolacioncaravaca.es

Consolación
Colegio Ntra. Sra. de la Consolación
Caravaca de la Cruz

TÍTULO DE SECCIÓN

SUBTÍTULO DE LA SECCIÓN

www.consolacioncaravaca.es



Hermandad Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana



TITULO

www.consolacioncaravaca.es



www.consolacioncaravaca.es



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana

SEÑALÉTICA

La señalética es un sistema de comunicación e información visual que sirve para orientar a la persona que transita por un entorno concreto, facilitándole la identificación y localización de los diversos espacios.

El mensaje señalético se forma con un conjunto de códigos verbales, direccionales, pictogramas y colores que, dentro de un sistema estructural adecuado, proyectan la información para organizar el espacio.



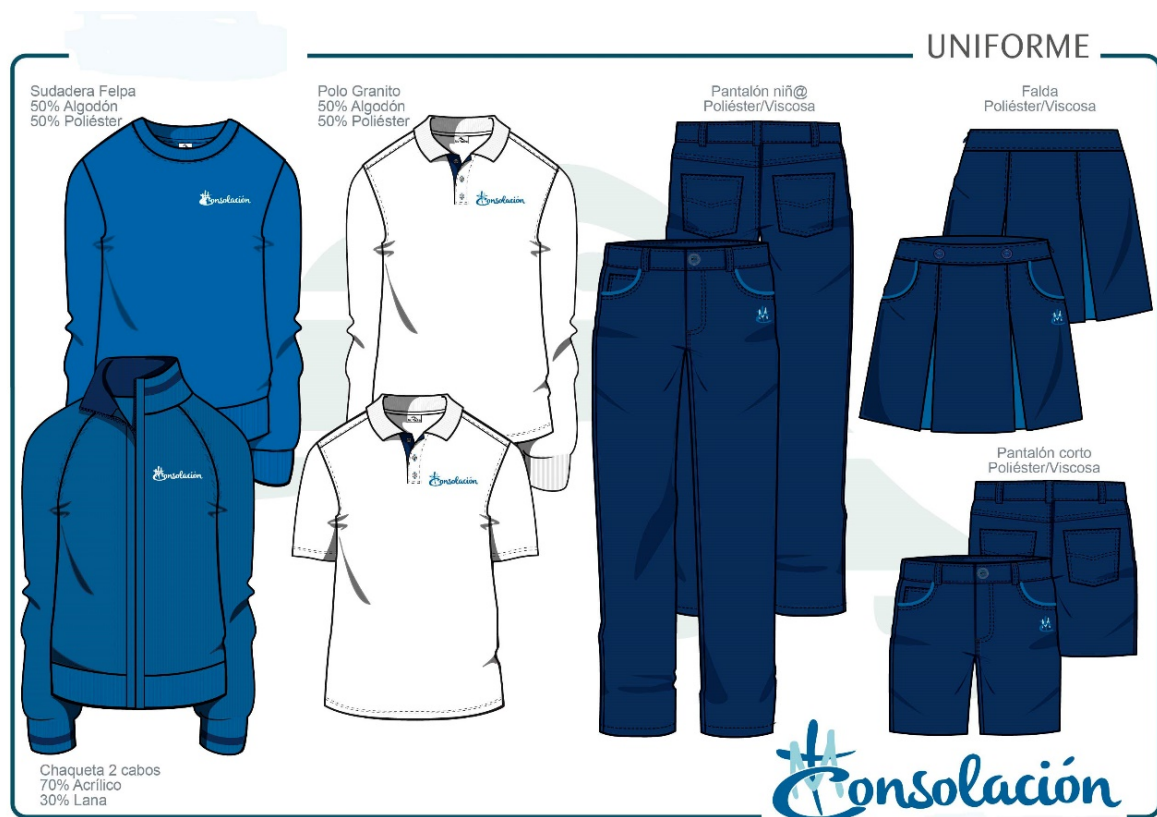


Hermandades Ntra. Sra. de la Consolación
ET Educativo - Provincia Europa
Avda. Virgen de Lidón, 49
12004 Castellón de la Plana

UNIFORME Y EQUIPO DEPORTIVO

Los colegios pertenecientes de la Red Consolación usan el uniforme escolar y equipo deportivo establecido por la Institución.

El uniforme consta de pantalón o falda, combinado con el polo blanco y chaqueta o sudadera de color azul, todas estas piezas con la marca o símbolo de la Consolación.



ARCHIVO FOTOGRÁFICO.

Cada colegio debe establecer la manera de guardar y custodiar las diferentes imágenes.

Definir los siguientes criterios:

1. Nombre las fotos.

Ej: Consolació_Ciudadella_18-19_Platja_3rEP



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

2. Archivo y orden física o digitalmente: curso escolar, promoción...
3.

15.3. Correo electrónico corporativo.

El correo electrónico corporativo es de **uso obligatorio para todas las personas que trabajan en nuestras Obras y para las comunicaciones relacionadas con las mismas.**

Por ello, en la contratación el Centro facilitará un correo corporativo.

Las personas que en el Centro tengan una "función", responsabilidad, cargo... tendrán en la dirección del correo el cargo de manera que sea siempre el mismo, aunque cambie la persona; de esta manera se evitan cambios de dirección de correo que conlleven pérdida de información.

Estos son los miembros del Equipo Directivo, jefes de estudio, secretaría y alguno más que el centro puede considerar.

El nombre que aparece visible en el correo será el de la persona, pero no así en la dirección de correo.

Pepe Ballester – Director Pedagógico

direccionpedagogica@consolaciudadella.com



16. PLAN DE MARKETING DE ÁMBITO EDUCATIVO

El plan de MKT es el conjunto de técnicas y acciones tendentes a la mejora de la oferta de los servicios formativos que ofrece el centro.

Para poder definir los objetivos del Plan de MKT, es necesario:

1. Conocer con detalle las experiencias actuales de los usuarios.
2. Definir el sistema de control de los usuarios (encuestas, buzones, entrevistas, preguntas, redes sociales...).
3. Controlar periódicamente estructuración, oferta/demanda y servicios.
4. Controlar los diferentes elementos del plan de MKT: satisfacción, fidelización y posicionamiento.
5. Potenciar la comunicación, interna y externa, como medio para la creación de cambio en el mercado.

16.1. Objetivos del Plan de Marketing

- Crear y diseñar estrategias para captar y fidelizar las familias.
- Detectar las fortalezas del Centro para comunicarlas de manera que creamos en nuestros posibles destinatarios la posibilidad de ser una de las principales opciones para escolarizar a sus hijos.
- Fomentar acciones que promocionen el Centro, actividades con las que la gente hable de nosotros y se nos conozca.

16.2. Fases del Plan de MKT.

16.2.1. Conceptualización.

Se trata de responder a la pregunta: *Nosotros ¿qué sabemos hacer?*

Es importante tener clara la Misión, Visión, Valores de la Institución, así como las características del PEC. Para llevar a cabo esta fase es necesario recoger información a través de estas dos herramientas:

- DAFO
- Encuestas de satisfacción: Pasarlas a los diferentes estamentos de la comunidad



educativa, familias, alumnos, profesores, PAS, nos dará la información relevante para saber qué necesitan nuestros usuarios.

Las encuestas nos deben aportar información referente a:

- ✓ Las ganas e ilusión con las que asisten alumnos al centro.
- ✓ Nivel que creen que tiene el centro.
- ✓ El profesorado atiende las dudas que se plantean.
- ✓ Información que reciben por parte del centro.
- ✓ Relación con los profesores.
- ✓ Relación con el resto de alumnos.
- ✓ Grado de satisfacción que tienen del centro.
- ✓ Instalaciones.
- ✓ Servicios. (extraescolares, comedor...)
- ✓ Satisfacción con el centro.

A. Análisis de usuarios y necesidades.

Los alumnos, junto sus familias son los principales destinatarios. Se trata de entender y conocer sus necesidades y prioridades. (P. ej.: el nivel académico, formación del profesorado, modelo educativo, disciplina...)

A partir de las encuestas elaboradas anteriormente, se puede realizar un análisis centrado en:

USUARIOS	NECESIDADES
Alumnos	
Padres y Madres	
Personas que llevan y recogen a los alumnos	
Barrio - Ciudad	
Administración	
Profesorado	



B. Destinatarios potenciales.

Es el grupo de los individuos diferentes en relación al resto por sus similitudes en cuanto al servicio. P. Ej número de nacimientos, número de líneas educativas en la ciudad, evolución población...

Para ello es importante analizar los siguientes datos:

- ✓ Evolución de la población en el municipio.
- ✓ Índice de nacimientos anuales.
- ✓ Nº de plazas ofertadas en municipio.
- ✓ Evolución en años de la relación entre: nº plazas ofertadas / solicitudes / alumnos que se quedan fuera.

C. Público objetivo: (Nivel interno de centro)

Colectivo de usuarios hacia el que orientaremos nuestra actuación. P. ej. Conocer de donde provienen alumnos para hacer las posibles actuaciones, orientaciones de alumnos en 4º ESO y necesidades...

Para ello es importante analizar los siguientes datos:

- ✓ Evolución de los alumnos del centro por etapas.
- ✓ Relación de "fugas" entre las diferentes etapas. (en caso de haberlas)
- ✓ Relación alumnado de P3 y las guarderías del entorno. (de donde provienen mayoritariamente).
- ✓ Lo mismo si es BACH o CFGM.
- ✓ En la Jornadas de Puertas Abiertas: Motivos por los que han escogido visitar nuestro centro y cómo se han enterado de la JPA.

D. Análisis de la competencia.

Para conocer la competencia debemos realizar:

- Análisis de las diferentes JPA de los otros centros (fechas) para ubicar la nuestra



- Análisis de los centros de la competencia (en base a las encuestas que se pasen en JPA sabremos cuales son los que visitan las familias y por tanto donde fijarnos). Conocer:
 - ✓ Oferta educativa.
 - ✓ Servicios.
 - ✓ Extraescolares.
 - ✓ Precios.
 - ✓ Horarios.
 - ✓ Relación Oferta /vacantes de sus etapas. (P3 y post obligatoria)
 - ✓ Web.
 - ✓ Redes sociales.

16.2.2. Estructuración.

Consiste en elaborar un listado de los que consideramos que son nuestros servicios elementales con los que tendremos que satisfacer a nuestros destinatarios.

A continuación, hay que plantearse si la idea que tenemos de nuestro servicio debe dar necesariamente respuesta a todos los servicios elementales y qué respuesta le daremos. Esto nos lleva hacia el diseño de nuestra servucción, (es la fabricación de un servicio, en el que el usuario es parte del proceso, es actor, productor y consumidor del mismo) donde tendremos que contemplar aspectos como los elementos físicos con los que contamos, el personal con el que contactan nuestros usuarios, nuestro sistema organizativo, los elementos de la oferta y prestación.

Para ello será necesario conocer:

- ✓ Cuáles son nuestros servicios y analizarlos
- ✓ Conocer el concepto y análisis de algunos estamentos para evaluarlos



SERVICIO	QUÉ ANALIZAR	RESPONSABLE	COMO
Recepción y secretaria			
Comedor			
Extraescolares			
Calidad docente			

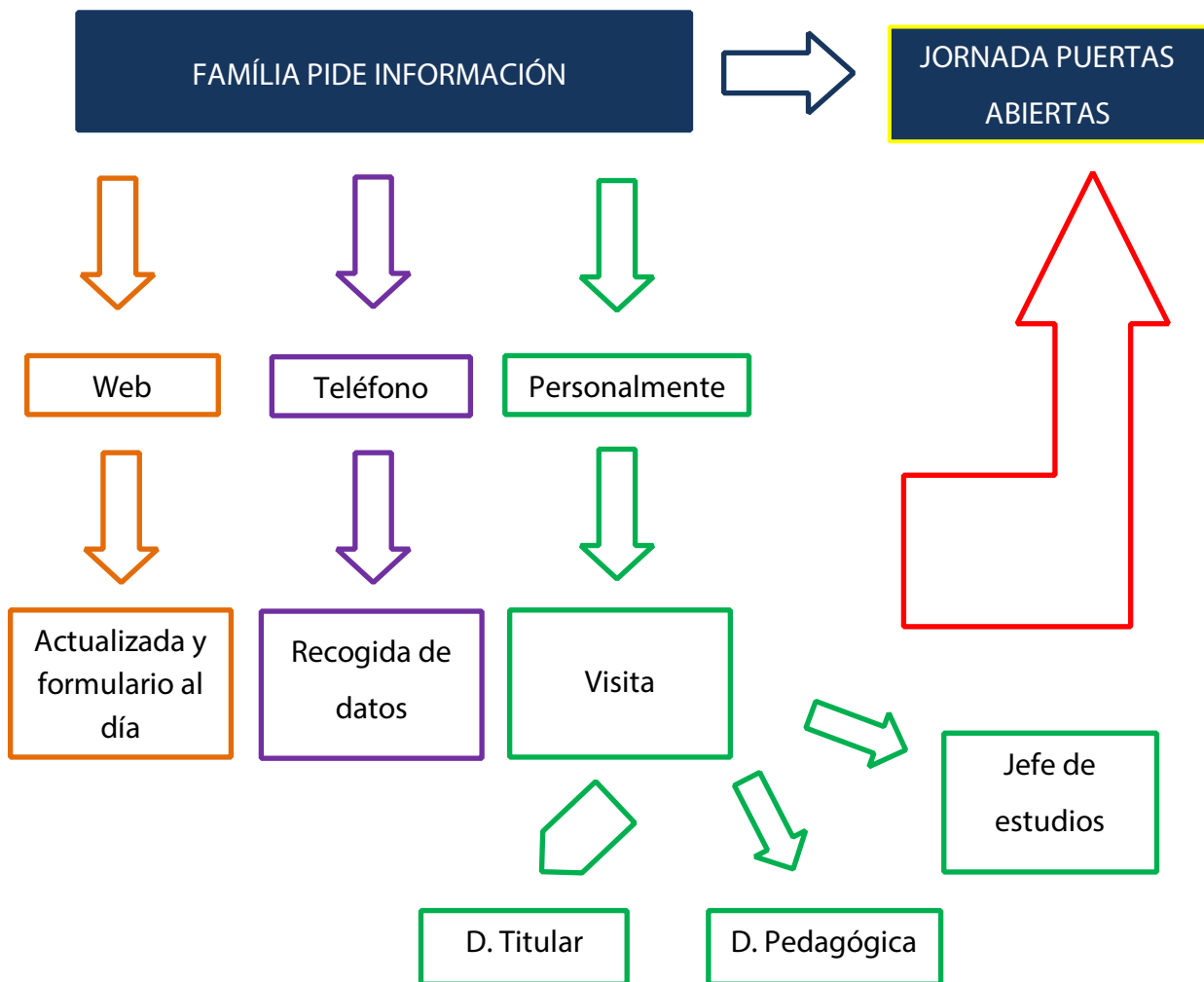
16.2.3. OFERTA Y DEMANDA.

Se trata de mantener relaciones estables con las familias y alumnos a los que queremos satisfacer sus necesidades a través de la venta. Las fases de la oferta/demanda son:

- Conocer la evolución de las cuotas en los últimos años y analizarlo.
- Actividades que tienen relación con la imagen del centro.

MES	ACTIVIDAD	QUIEN	A QUIÉN VA DIRIGIDO	PORQUE
SEPTIEMBRE	Reunión inicio curso	Tutores	familias	Relación y Trabajo conjunto entre familias y centro

- Proceso de oferta. (proceso desde que una familia se interesa por el centro hasta que acaba siendo un nuevo alumno. En caso contrario tener claro por qué no)



16.2.4. Prestación

La fase de prestación del servicio se da cuando aparece y se realiza la producción y consumo del servicio. El objetivo principal es aplicar estrategias de cambio y observar el impacto para poder reorganizar. Es necesario que para poder elaborar los diferentes aspectos y se llegue a los dos elementos claves (**satisfacer y fidelizar**), que:

1. Conocer con detalle las experiencias actuales de los usuarios.
2. Definir el sistema de control de los usuarios (encuestas, buzones, entrevistas, preguntas, redes sociales...).
3. Controlar periódicamente estructuración, oferta/demanda y servicios.
4. Crear un equipo interno de control de los diferentes elementos (equipo de comunicación).
5. Potenciar la comunicación, como medio para la creación de cambio en el mercado.



17. RECURSOS Y PRESUPUESTO

Los recursos son imprescindibles en la aplicación de cualquier plan, y este no es diferente.

Para llevar a cabo el desarrollo y la implementación del presente Plan hay que tener en cuenta el coste del desarrollo web, los diferentes elementos con imagen corporativa que habrá que modificar o cambiar en el Centro y el coste del trabajo del personal que en cada Centro forme el equipo de comunicación, lleve a cabo la administración de la web y redes sociales, la colocación de diferentes elementos... Cada Centro debe hacerlo según sus circunstancias e incluirlo en el presupuesto anual correspondiente.

18. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN.

El Marco Estratégico 2017- 2023, marca el **año 2020** como fecha límite para la implementación del Plan de comunicación y Manual de Identidad Visual corporativa en la Congregación.

En el Plan estratégico, se incorporarán las determinaciones del Plan de comunicación institucional. (RFD art. 88)

El presente Plan de Comunicación de ámbito, debe concretarse según la realidad de cada uno de los Centros, incluyéndose en el Proyecto de Centro. (RFD art. 94)

Calendario de implementación del Plan.

Mayo 2019	Presentación del Plan de Comunicación de ámbito a los EEDD. Pautas para la elaboración del Plan de Comunicación de Centro.
Junio 2019	Constitución de los equipos de comunicación de los centros.



Septiembre 2019	Aplicación de las orientaciones del Manual de IVC ámbito educativo. (Implementación de la Identidad Visual Corporativa) Preparación de la señalética
Octubre 2019	Presentación del Plan de Comunicación de ámbito a los equipos de comunicación de los centros. Calendario de publicaciones de centro. Cronograma de los equipos de comunicación de los centros. Elaboración del Plan de comunicación de centro, hasta abril 2020.
Febrero 2019	Envío del borrador del Plan de Comunicación al Equipo comunicación ETE
Mayo 2020	Envío del Plan de Comunicación de centro al ETE.
Julio 2020	Aplicación de la señalética en el Centro.
Septiembre 2020	Planificación y cronograma de los equipos de comunicación de los centros.
Abril 2021	Evaluación anual del Plan
Septiembre 2021	Planificación y cronograma de los equipos de comunicación de los centros.
Abril 2022	Evaluación trienal del Plan
Mayo 2022	Estudio de las evaluaciones y propuestas de mejora. Desarrollo de las propuestas de mejora
Junio 2022	Revisión y actualización del Plan de Comunicación del ámbito.



Hermanas Ntra. Sra. de la Consolación

ET Educativo - Provincia Europa

Avda. Virgen de Lidón, 49

12004 Castellón de la Plana

19. EVALUACIÓN DEL PLAN.

El Equipo de Titularidad junto con el de comunicación, revisarán este Plan de Comunicación cada 3 años.

Anualmente, cada centro y el equipo de comunicación del ETE evaluará la implementación del mismo y el cronograma anual.

Es interesante que esta evaluación se recojan aportaciones de los equipos de Directivos y de comunicación de cada uno de los Centros.

La evaluación cualitativa vendrá precedida de una evaluación cuantitativa recogida según diferentes indicadores definidos.