Manual de Comunicación **FESB**

FUNDACIÓN EDUCATIVA
Sofía Barat

fesofiabarat.es

Manual de Comunicación **FESB**

2021
Área de Comunicación
Fundación Educativa
Sofía Barat
Calle Santa Magdalena Sofía, número 8
28036 - Madrid

INDICE

1. Introducción **4**

2. Principios generales y objetivos **8**

3. Estructura de la comunicación en la FESB **12**

4. Imagen deseada **16**

5. Imagen corporativa: logo, lema. **20**

6. Áreas de Comunicación: Comunicación Externa/Mixta **28**

- 6.1. Introducción
- 6.2. Objetivos
- 6.3. Comunicación off-line: Representación y presencia en medios de comunicación
- 6.4. Comunicación on-line: web y redes sociales

7. Áreas de Comunicación: Comunicación interna **36**

8. Marketing **40**

9. Guía de actuación en situaciones de crisis **48**

10. Evaluación **60**

11. Anexos **64**

- Anexo I : La imagen deseada del centro
- Anexo 2: Notas de prensa
- Anexo 3: Comunicación escrita
- Anexo 4: Boletín Encordados
- Anexo 5: Herramientas de Comunicación mixta/interna
- Anexo 6: Herramientas de Comunicación interna
- Anexo 7: Contenidos de la Comunicación
- Anexo 8: Procedimiento operativo

1

Introducción

"En este mundo, los medios de comunicación pueden ayudar a que nos sintamos más cercanos los unos de los otros, a que percibamos un renovado sentido de unidad de la familia humana que nos impulse a la solidaridad y al compromiso serio por una vida más digna para todos. Comunicar bien nos ayuda a conocernos mejor entre nosotros, a estar más unidos. Los muros que nos dividen solamente se pueden superar si estamos dispuestos a escuchar y a aprender los unos de los otros. Necesitamos resolver las diferencias mediante formas de diálogo que nos permitan crecer en la comprensión y el respeto. La cultura del encuentro requiere que estemos dispuestos no sólo a dar, sino también a recibir de los otros. Los medios de comunicación pueden ayudarnos en esta tarea, especialmente hoy, cuando las redes de la comunicación humana han alcanzado niveles de desarrollo inauditos. En particular, Internet puede ofrecer mayores posibilidades de encuentro y de solidaridad entre todos; y esto es algo bueno, es un don de Dios (1)."

Papa Francisco, XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales.

Desde sus orígenes, y a lo largo de más de 200 años, la Congregación de Religiosas del Sagrado Corazón participa en la misión de la Iglesia por el servicio de la educación. Sta. Magdalena Sofía Barat funda el primer colegio del Sagrado Corazón en Amiens (Francia), en1801. A su muerte existían 158 colegios extendidos por todo el mundo. En España se abre el primer colegio en 1846. A lo largo de su historia, la Congregación ha ido ampliando, enriqueciendo y actualizando un estilo educador que permanece vivo hasta el día de hoy.

Siguiendo el carisma de Magdalena Sofía en nuestros colegios queremos:

1. Educar en una fe personal y activa.

2. Ofrecer una formación humana encaminada a que alumnos y alumnas puedan ser agentes de su propio crecimiento.

3. Educar en un compromiso social a favor de la Justicia, la Paz y la Integridad de la Creación.

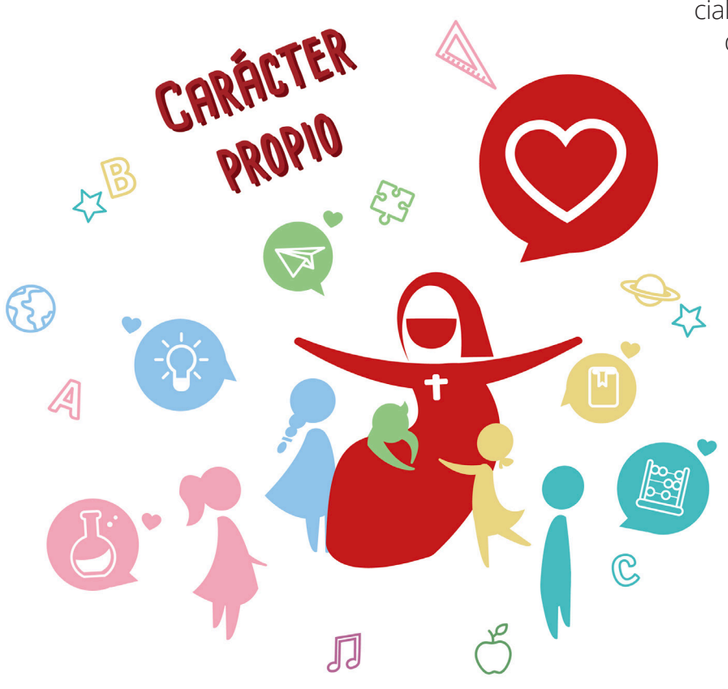
4. Construir una comunidad viva en la que todos buscan el bien de los demás.

1 FRANCISCO, Mensaje para la XLVIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales "Comunicación al servicio de una auténtica cultura del encuentro. [Domingo 1 de junio de 2014]".

Introducción:

En el año 2015 gracias a la inquietud del Equipo Red nació el PMICOM (Plan Marco de Imagen, Comunicación y Marketing de la Red de Colegios del Sagrado Corazón). Ese Plan Marco ha sido una herramienta útil para poner en la agenda de los colegios una realidad que en aquel momento ya empezábamos a ver como fundamental para el futuro de nuestro proyecto educativo y pastoral.

Desde entonces hemos repetido muchas veces que "lo que no se comunica no existe" o que "no es posible no comunicar" (Paul Watzlawick). Seis años después se han puesto en marcha equipos de comunicación y se han elaborado planes de comunicación en los colegios, hemos unificado y mejorado nuestras páginas web, hemos multiplicado nuestra presencia en las redes sociales, ha crecido la sensibilidad de nuestros equipos directivos y docentes respecto a la comunicación, hemos afrontado con éxito crisis de comunicación, compartimos un Manual de Identidad Corporativa y la Comunicación se ha incorporado como un área de trabajo más dentro de la estructura de la Fundación Educativa Sofía Barat.



La comunicación ya no es una novedad para nosotros, sino una realidad que es necesario consolidar. Esta es la razón de ser de este Plan de Comunicación.

Objetivos a alcanzar a través de la Comunicación

• Dar a conocer la marca, identidad, misión y valores de la Fundación Educativa Sofía Barat y nuestros colegios.

• Compartir la riqueza de la experiencia de los diferentes colegios y de su acción educativa y pastoral

• Promover la reflexión sobre los temas fundamentales relacionados con nuestra misión.

• Evaluar y organizar todo lo que se publica en la Fundación, coordinar y distribuir las publicaciones de los colegios y hacer que lleguen a los demás.

• Promover nuevos lenguajes, herramientas y estrategias que faciliten el acceso y potencien el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para el mejor desarrollo de nuestra misión.

Elementos contemplados en el Manual

• Imagen/Marca corporativa (logotipo, elementos identificativos, etc.)
• Comunicación Externa (presencia en medios de comunicación, página web, redes sociales, etc.)
• Comunicación Interna (trato y relación con el personal, etc.)
• Labores de diseño
• Comunicación en situación de crisis

Documentos que complementan el Manual

• Manual de Identidad Corporativa
• Manual de Comunicación de crisis para los colegios de la Fundación Educativa Sofía Barat en tiempos de civid-19
• Guía para elaborar un Plan de Comunicación de los colegios.

2

Principios generales y obejtivos

2.1 PRINCIPIOS GENERALES

IDENTIDAD
La estrategia de comunicación de los colegios de la Fundación Educativa Sofía Barat está al servicio de las finalidades fundamentales expresados en nuestro Carácter Propio, que establece una manera propia y diferenciada de entender la educación.

CORRESPONSABILIDAD
Lo que sostiene y da viabilidad a nuestra Fundación son los valores que viven las personas que la integran. Somos depositarios de una herencia que tenemos la responsabilidad no solo de conservar, sino también de actualizar y difundir con fidelidad creativa. Se trata de una responsabilidad compartida porque la imagen institucional depende de las actitudes y los valores que vivimos las personas vinculadas a la Fundación, de los gestos y acciones que realizamos, y de los mensajes que dirigimos. Es responsabilidad de todos hacer visibles los valores que compartimos.

MISIÓN
Fundamentamos nuestra acción educativa en la concepción cristiana de la persona y del mundo. El Evangelio es el horizonte de referencia de todas nuestras opciones educativas. Queremos proporcionar una formación integral que les dote de un criterio propio y de recursos para ser personas competentes capaces de protagonizar los cambios que hagan un mundo cada vez más justo. Crear comunidades educativas abiertas a todos y que prioricen la atención al alumnado más débil o con necesidades educativas. La centralidad de la persona tiene que ser la clave de nuestra imagen y de nuestra acción comunicativa.

VISIÓN
Queremos educar en un diálogo profundo y coherente entre fe, cultura y vida. Priorizar la educación del corazón y la interioridad. Educar personas con capacidad crítica, sensibles ante los problemas del mundo, constructoras de paz y justicia, responsables de los recursos del planeta. Nuestra comunicación debe visibilizar el compromiso de conocer la realidad para transformarla.

NUESTRO ESTILO EDUCADOR
Un ambiente de familia en el que cada persona puede sentirse única, querida y respetada y crecer en serenidad, libertad y alegría. Apertura a todas las personas y a todas las culturas, con un estilo de vida sencillo y sobrio. Valoración de la persona en su totalidad: cuerpo, inteligencia, expresión, libertad creativa, afectividad e interioridad. Descubrimiento positivo de la fe porque estamos convencidos de que el Evangelio nos humaniza y da sentido a nuestra vida. Ese estilo debe impregnar también nuestras comunicaciones.

TRANSPARENCIA
Debemos de comunicar de forma auténtica, sin temor y en busca de la reciprocidad. Así ganaremos en credibilidad. No debemos optar por el silencio. Hay que comunicar en el tiempo oportuno, mejor pronto que tarde. Si no lo hacemos, otros lo harán por nosotros.

Esto debe formar parte fundamental de nuestra visibilidad.

2.2 OBJETIVOS GENERALES

Este manual de comunicación de la Fundación Educativa Sofía Barat pretende:

1. Crear conciencia de que la comunicación es esencial en nuestra misión y suscitar el deseo de potenciar la comunicación interna y la imagen que damos a la sociedad.

2. Desarrollar una estrategia de comunicación unificada para todos los colegios de la Fundación, integrando las acciones de comunicación en los Planes Estretégicos marcados para cada período de cuatro años.

3. Proteger, fortalecer y favorecer la visibilidad de la imagen pública de los colegios de la Fundación Educativa Sofía Barat, tanto en su dimensión interna como externa, atendiendo a los públicos locales de cada centro educativo y a la sociedad en general.

4. Desarrollar mecanismos de comunicación que sirvan para fortalecer el sentido de cuerpo y solidaridad entre nuestros colegios.

5. Promover la interacción continua entre los miembros de la comunidad educativa y entre los diferentes equipos y servicios de los colegios de la FESB.

6. Establecer y gestionar los diferentes canales y herramientas de comunicación de la FESB.

7. Ofrecer a nuestras comunidades educativas un conocimiento más profundo de nuestra visión, misión y valores que refuerce su compromiso con el carisma de Sofía Barat.

8. Contribuir a la definición de una cultura corporativa tanto en las relaciones internas como en las relaciones externas de los colegios de la Fundación.

9. Optimizar el uso de los medios de comunicación al servicio de la misión.

10. Prever, en la medida en que esto sea posible, aquellas situaciones de riesgo que puedan afectar a la imagen de la institución y asegurar una reacción comunicativa pronta, responsable y eficaz si tal situación llegara a producirse.

3

Estructura de la comunicación en la FESB

En la estructura de comunicación de la Fundación Educativa Sofía Barat se distinguen seis niveles:

EL RESPONSABLE DE COMUNICACIÓN DE LA FESB:

El Responsable de Área de Comunicación es un especialista que realiza su trabajo bajo la dirección del Director General del Equipo de Titularidad, encargándose de coordinar las acciones de imagen, comunicación y marketing de la Fundación.
Compete al Responsable de comunicación:

a. Elaborar e impulsar la ejecución, seguimiento y evaluación de la planificación de la comunicación interna y externa de la Fundación y de sus centros.
b. Participar en el diseño del Plan de comunicación y de los diferentes manuales y protocolos de comunicación, ejecutarlos y evaluarlos.
c. Promover la difusión y utilización del Manual de Imagen Corporativa de la Fundación por parte de los colegios.
d. Dinamizar los contenidos de la web de la Fundación y ejercer de "community manager" de las RRSS de la Fundación
e. Diseñar herramientas comunicativas de la Fundación: el boletín de la Fundación, la agenda escolar, cartelería, videos corporativos, materiales educativos o pastorales, papelería, material corporativo, etc.
f. Creación y gestión del archivo fotográfico y videográfico de la Fundación.
g. Asesorar al Equipo de Titularidad y a los Equipos Directivos en temas de imagen y comunicación
h. Promover la presencia de la Fundación en los medios de comunicación generalistas y especializados y realizar el seguimiento de la misma en dichos medios y en las RRSS.
i. Organizar una base de datos con información de personas, entidades e instituciones públicas y privadas relevantes en el ámbito de actuación de la Fundación y de sus centros.
j. Coordinar el Equipo de Responsables de Comunicación de los colegios.
k. Impulsar y hacer seguimiento de los Planes de Comunicación de los colegios.

Transmitirá los mensajes institucionales que se estimen oportunos en coordinación con la estructura de comunicación.

A este fin el responsable de comunicación de la Fundación hará llegar a los Directores Generales y Coordinadores de Comunicación en los colegios materiales que presenten quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, cómo estamos organizados, cómo entendemos nuestra misión y quiénes son los destinatarios preferentes de la misma.
El responsable de comunicación velará por la coherencia de todas las acciones de comunicación que se lleven a cabo a nivel institucional. Para garantizar la idoneidad de las estrategias fijadas

en la Fundación, éste dará cuentas periódicamente de la evolución de las acciones al Equipo de Titularidad y hará aportaciones a los temas que se le planteen. Asesorará a los coordinadores de Comunicación de los colegios en temas de comunicación externa e interna, así como en labores de diseño.

EQUIPO DE COMUNICACIÓN EN LOS COLEGIOS

En los colegios existirá un Equipo de Comunicación o un responsable que coordinará las acciones de comunicación en coordinación con el Equipo Directivo del centro y el Responsable del Área de Comunicación de la Fundación. La composición y el tiempo de dedicación de este equipo dependerá del tamaño y las características de cada colegio, pero en cualquier caso, debe ser suficiente para realizar sus funciones, estar encajado en el organigrama y el calendario de reuniones y mantener una estrecha colaboración con la dirección del centro y otros equipos como el de Pastoral o el de Innovación. Como orientación, puede ser interesante que formen parte de este equipo una persona de cada una de las etapas educativas del colegio o representantes de otros equipos o del personal no docente, además de una persona que ejerza el rol de coordinador del mismo.

Los miembros de este equipo deberán ser personas técnicamente preparadas, con ciertos conocimientos y competencias del mundo de la imagen y la comunicación; y además deben ser educadores que conozcan bien el centro y que estén alineados con la misión, visión y valores de la Fundación.

Con el fin de que puedan realizar su misión con eficacia, la Fundación les facilitará formación, a través del Responsable del Área de Comunicación. Además se realizarán encuentros de los diferentes equipos de los colegios con el objetivo de que compartan inquietudes, necesidades y buenas prácticas entre ellos.
Las funciones del Equipo de Comunicación son:

1. Dirigir la comunicación del centro a través de los diferentes canales y herramientas para transmitir el mensaje y los valores del mismo y de la Fundación de la manera más adecuada.
2. Difundir una imagen del centro fuerte y cohesionada que refuerce la identidad y la identificación con el colegio hacia dentro y hacia fuera de la comunidad educativa.
3. Apoyar al Equipo Directivo en todo aquello en lo que la comunicación sea un elemento fundamental.

El Equipo de Comunicación facilitará a los medios no institucionales la información que éstos les soliciten o la que se considere necesaria, pertinente o de interés para transmitir los mensajes institucionales que se estimen oportunos a través de estos canales.

Este equipo contará con materiales que presenten quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, cómo estamos organizados, cómo entendemos nuestra misión y quiénes son los destinatarios preferentes de la misma. Serán los encargados de realizar el Plan de Comunicación en su colegio, marcando las estrategias de comunicación externa (medios, web, redes sociales), así como la comunicación interna (trato y relación del personal, etc). Crearán un repositorio de imágenes y vídeos compartidos con el Responsable de Comunicación de la FESB.

Imagen deseada

4

A continuación vamos a definir la imagen deseada que, como Fundación, queremos que transmita el colegio, qué rasgos deben estar presentes en la imagen que compartimos por formar parte de la misma institución. Hace referencia fundamentalmente a características y valores que como institución queremos que estén presentes. Son congruentes y emanan de nuestro Carácter Propio, de nuestra identidad. Como hemos dicho ya, el colegio debe respetar esta imagen institucional deseada y puede añadir rasgos específicos que la completen atendiendo al contexto y particularidades del Centro.

1. Su pertenencia a la Fundación Educativa Sofía Barat, con herencia de más de dos siglos de los colegios del Sagrado Corazón.

2. La persona es lo primero, que cada persona se sienta querida: se traduce en actitudes de cercanía, ambiente de familia, interés sincero, empatía, sensibilidad, atención a circunstancias personales, comprensión, respeto.

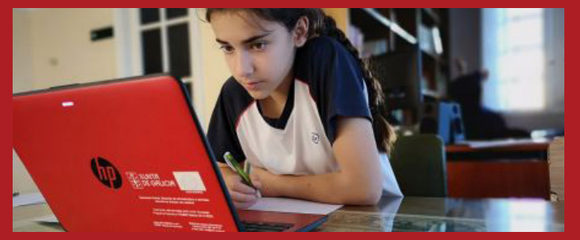
3. Colegio cristiano en el que se hace un anuncio explícito del amor del corazón de Jesús, amor y apertura hacia todo y hacia todos.

4. El Evangelio es el horizonte de nuestras actuaciones. Solidaridad, preocupación por los más débiles, valoración de la diversidad.

5. Desarrollo de la interioridad para encontrar sentido a la existencia.

6. Todos formamos parte de un proyecto que nos une: Misión y Visión compartidas, implicación, trabajo en equipo, participación de las familias, actitud de servicio, responsabilidad, generosidad.

7. Colegio innovador en constante apertura al entorno, a los tiempos y a los cambios entendidos como oportunidad. Ocupación y preocupación por el aprendizaje de los alumnos para que sean competentes y les ayude a transformar el mundo.



8. Colegio alegre que vive y celebra la vida con sencillez y austeridad.

9. Preocupación y compromiso con la Justicia, la Paz y la Integridad de la creación.

10. Transparencia en la comunicación, en la gestión.

Estos rasgos deberían ser percibidos en nuestro quehacer diario. Tenemos que decirlo y, sobre todo, hacerlo. Un ejercicio práctico y muy recomendable es cómo hacer vida en el día a día todos estos rasgos que deben formar parte de nuestra manera de hacer. Esto se aplica fundamentalmente a las personas de la organización, nuestros educadores (personal docente y no docente) que en contacto con alumnos, familias, entorno, transmiten una imagen del centro. Por eso es esencial trabajar todo esto con ellos a través de diferentes dinámicas, para que el personal se identifique con la imagen del Colegio, el modo de hacer, de transmitir. Ellos son nuestros principales embajadores en cuanto a la transmisión de imagen se refiere y tienen un poder enorme en la congruencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Si no trabajamos este aspecto con ellos dejaremos a la improvisación y a la iniciativa personal un tema que es capital para nosotros. No podemos pedir a los educadores que transmitan una determinada imagen si no hemos trabajado con ellos los valores que la sustentan, el qué y el cómo transmitir.

5

Imagen Corporativa

En la gestión de la comunicación es imprescindible observar la imagen corporativa de la misma. En nuestro caso, existe un Manual de Imagen Corporativa desarrollado desde la Fundación con normas gráficas (nombre, logo, colores corporativos, tipografía, etc.), que tiene carácter normativo y, por tanto, debemos respetar y tomar como base para cualquier adaptación (2).

No debe considerarse un documento inalterable a lo largo del tiempo, ya que la identidad visual es algo dinámico que va evolucionando y además pueden surgir nuevas necesidades. Sin embargo, cualquier cambio deberá hacerse de manera planificada por los órganos directivos de la Fundación. Los equipos directivos de los centros y los responsables de comunicación de los mismos serán responsables de velar para que se sigan las directrices recogidas en el Manual de Identidad Corporativa.

A continuación resumiremos los aspectos esenciales de dicho manual.

Nuestro logotipo es una evolución del utilizado actualmente por la Sociedad del Sagrado Corazón. Es una imagen simple, pero sumamente expresiva de nuestra misión educativa y nuestra espiritualidad:

El corazón representa nuestra apuesta por la persona con una apertura que nos llama a ser transparentes y acogedores como lo es el Corazón de Jesús. Tiene la forma de una cinta para recordarnos que somos una red de centros educativos y que la comunicación entre nosotros, es una parte esencial de nuestra herencia, fundamental para nuestro futuro.

Es un corazón abierto en el que cabe el mundo porque la internacionalidad es una de nuestras señas de identidad y porque apostamos en nuestras comunidades educativas por la inclusión de todas las realidades personales y sociales. Estamos llamados a ser abiertos, a abrazarnos, a atesorarnos unos a otros. Finalmente, en la apertura del corazón hay una cruz señalando que el origen de nuestra misión y nuestro horizonte es el Evangelio.

5.1 Elementos que conforman la imagen corporativa

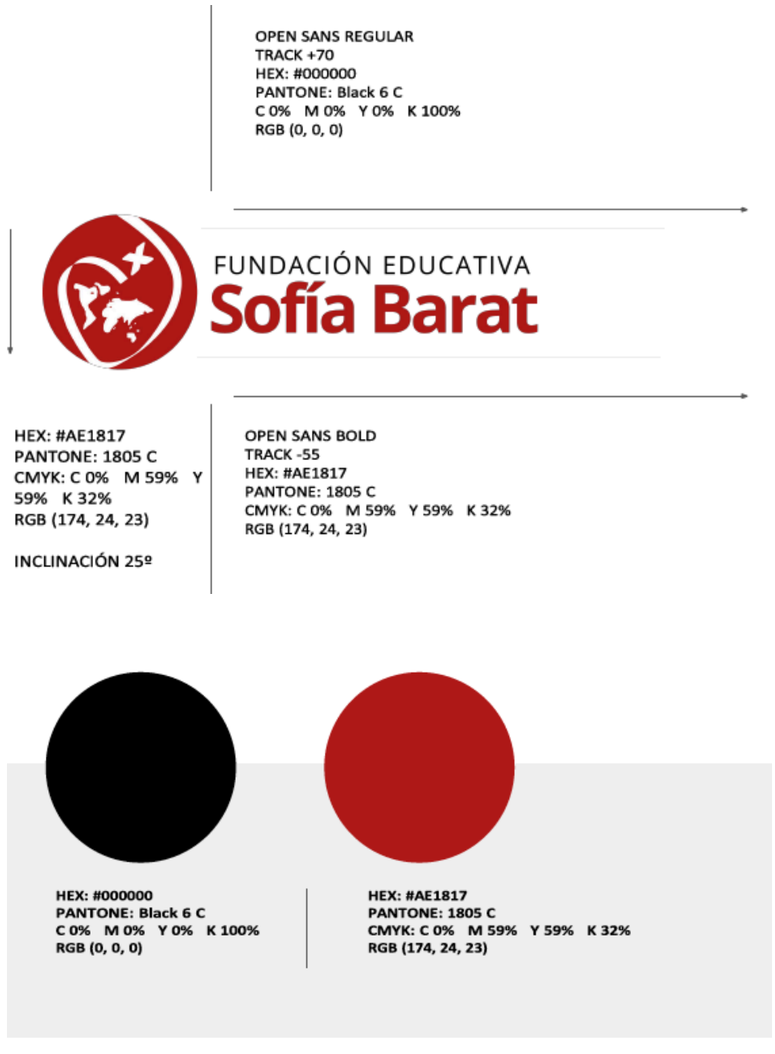
Por tratarse de una imagen nueva, de reciente implantación, recomendamos considerar el imagotipo como ISOTIPO, es decir, utilizar sólo excepcionalmente de manera separada la ilustración y el contenido textual. Con ello lo que perseguimos es reforzar al máximo el mensaje visual siendo siempre permanente la ilustración gráfica junto a la tipografía y no dándose por separado aun cuando técnicamente sea posible.

(2) Manual de Identidad Corporativa

Logotipo:

FUNDACIÓN EDUCATIVA
Sofía Barat

Imagotipo:



5.1.1. Variantes

Versión en negativo cuando el fondo es negro:

Cuando el fondo es de color corporativo:

5.1.2. Usos especiales

Escala de grises:

Día de la diversidad:

Día de la mujer:

5.1.2. Otros usos

5.2 ¿Cómo comunicamos el lema del año?

"Toda nuestra acción pastoral está anclada en el Evangelio y sus valores. Nuestra acción pastoral contribuye a educar en la gratuidad, la corresponsabilidad, el diálogo, la solidaridad, la honradez, el servicio, el cuidado de la creación, el sentido crítico, el respeto a la vida y a la dignidad de las personas, la amistad y la confianza, la verdad, la paz y la reconciliación,la inclusión y la valoración de las diferencias" (Plan Marco de Pastoral) (2)

(3) ITINERARIO DE VALORES. Plan de Pastoral

6

Área de comunicación: Comunicación Externa/Mixta

INTRODUCCIÓN

Tradicionalmente se habla de comunicación interna para referirnos a la comunicación dentro de la comunidad educativa y con los otros centros de la Fundación, y de comunicación externa cuando el público son los medios de comunicación, otras instituciones educativas, en definitiva, la sociedad en su conjunto.

En la actualidad, los nuevos canales de comunicación, las redes sociales entre otros, han diluido totalmente los límites de esta diferenciación. Por ejemplo, un tuit o una entrada de Instagram están comunicando tanto con las familias (interna) como con la sociedad (externa), de manera que podemos hablar de comunicación "mixta". Por eso, más que en la terminología hemos de fijarnos en los destinatarios de nuestra comunicación.

Comunicación Externa/Mixta

Se refiere a la comunicación que tiene como público objetivo tanto a los agentes externos a nuestra Fundación como a nuestras propias comunidades educativas y que persigue difundir en todo lo posible nuestra actividad.

6.1. Objetivos

6.1.1. OBJETIVO GENERAL

• Mejorar y consolidar el posicionamiento y valoración de los colegios de la Fundación Educativa Sofía Barat como institución educativa allí donde está presente.

6.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Fortalecer la imagen de la institución y reforzar sus señas de identidad.
• Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa/mixta.
• Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación.
• Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con la sociedad en general y con los miembros de la comunidad educativa en particular.
• Conseguir una mayor implicación de alumnos, educadores y familias en las actividades y en las acciones comunicativas de la Fundación.
• Establecer, mantener y, en su caso, mejorar nuestras relaciones con los medios de comunicación situados dentro de nuestra área de influencia (local, de sector o nacional), mediante la difusión regular de noticias e informaciones relacionadas nuestra actividad educativa y pastoral.
• Potenciar la actividad en páginas web y redes sociales apostando por una vía de comunicación directa, eficaz, flexible, multidireccional, abierta y que favorezca la participación activa de toda la comunidad que forma la Fundación Educativa Sofía Barat.

6.2. Canales y Herramientas

6.2.1. Comunicación off-line: Representación y presencia en medios de comunicación

Objetivos

• Proyectar la Fundación Educativa Sofía Barat y nuestros colegios mediante la difusión de noticias y notas de prensa relativas a los eventos que se produzcan.
• Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación (pe- riodistas y medios) gestionando de manera efectiva y transparente cualquier tipo de consulta o petición realizada desde los mismos.

Acciones a realizar

1. Responsable de Comunicación en FESB: Será el encargado en coordinación con el Director del Equipo de Titularidad de pensar, diseñar y ejecutar todas las acciones de comunicación que se consideren necesarias.
2. Elaborar una base de datos :Se buscarán los datos de contacto de aquellos medios de comunicación que se consideren de interés y se recogerán en un documento.
3. Recabar información :El responsables de comunicación deberá estar siempre informado de cualquier actividad o acontecimiento que tenga lugar en su ámbito para su posterior difusión en los medios de comunicación si se considerara oportuno.
4. Elaborar y difundir notas de prensa : La nota de prensa es un texto periodístico escrito mediante el cual damos a conocer a los medios de comunicación un mensaje que consideramos relevante y que lo de interés con el objetivo de que lo divulguen. Este será el formato que adoptaremos habitualmente para mantener informados a aquellos medios de comunicación que consideremos de interés.
5. Asesorar a los miembros de la Fundación sobre la manera de responder a las demandas de los medios de comunicación.
6. Favorecer un trato individual, cercano y educado y ofrecer respuestas rápidas y efectivas.
7. Mantener una agenda actualizada de nombres y datos de los profesionales de los medios de comunicación.
8. Elaborar planes de comunicación específicos

La existencia de eventos, proyectos y actividades con una serie de características propias y una relevancia y consideración especial, nos obligarán a desarrollar planes específicos que tengan en cuenta, entre otros, los siguientes aspectos: objetivos, destinatarios, acciones, calendario, lista de medios… En el caso de una convocatoria a los medios con ocasión de un acto, el responsable de comunicación les enviará, con un día de antelación, el nombre del acto, breve descripción, y fecha, lugar y hora de la cita; así como las personas destacadas que vayan asistir, si las hubiere.

9. Analizar y evaluar: Realizar una monitorización periódica de los impactos de la Fundación en los medios de comunicación. Esto supone:

• Leer, seleccionar y archivar todas las noticias relacionadas con La Fundación Educativa Sofía Barat y sus colegios
• Reforzar los mecanismos de seguimiento, a través de búsquedas en buscadores, alertas (Google Alerts), etc.
• Redactar periódicamente un resumen que recoja los impactos que la información generada por La Fundación ha tenido, en un tiempo determinado, en los medios de comunicación y que permita la elaboración de series estadísticas.

Boletín "EnCORdad@s"

1. Publicación de carácter bimensual que recoge en formato revista las actividades de la Fundación durante ese periodo y una selección de las llevadas a cabo por los 14 colegios de la FESB.
2. Cada colegio envía sus noticias y la revista es editada por el responsable del área de Comunicación de la Fundación.
3. Se distribuye en papel y vía digital a través de las páginas web de los centros, las redes sociales o por correo electrónico.

Agenda Escolar

1. Agenda Escolar para uso del alumnado de Primaria, ESO y Bachillerato.
2. Incluye páginas iniciales con información de la Fundación y los colegios y una página mensual para trabajar el lema de Pastoral del curso.
3. Es editada por el responsable del área de Comunicación de la Fundación.

Otras Labores de diseño: fotografías, folletos, cartelería, edición de documentos, etc.

El responsable de comunicación de la FESB deberá elaborar pósters, anuncios, carteles, etc., con la finalidad de disponer de otra forma útil y efectiva de comunicar nuestro mensaje. Es importante que la primera imagen que nuestros públicos tengan en nuestras obras sea una agradable, positiva y que refleje nuestra identidad.

6.2.2. Comunicación on-line:

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha variado sustancialmente el panorama informativo y es necesario desarrollar una estrategia de comunicación específica para estos medios.

Objetivos de la comunicación on-line

Teniendo siempre en cuenta los objetivos generales que nos hemos propuesto, los objetivos específicos de la comunicación on-line serán:

• Potenciar nuevos canales de información con el objetivo de comunicar cualquier acontecimiento, noticia o actividad de interés para la comunidad educativa que manifieste, al mismo tiempo, nuestra imagen y valores.
• Mantener y actualizar regularmente las páginas web (blogs) y los diferentes perfiles institucionales en las principales redes sociales.
• Atender con eficacia y rapidez cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por los usuarios de la web o de las redes, favoreciendo una actitud de escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.
• Favorecer la participación de los miembros de la Fundación Educativa Sofía Barat o simpatizantes de la misma en las políticas comunicativas de la fundación.
• Fomentar un mayor acercamiento a diversos colectivos (Antiguos Alumnos, profesores, educadores no-docentes…) favoreciendo la creación de comunidades"on-line" (unificando perfiles institucionales de grupo) y trasladándoles aquellas informaciones que puedan resultar de su interés

Acciones a realizar

• Disponer de toda información institucional susceptible de ser publicada.
• Planificar, redactar y publicar las actualizaciones en la web y en las redes sociales adaptando la información a las características de cada una.
• Atender y responder cualquier duda, solicitud o consulta planteada a través de estos medios.
• Analizar y evaluar la actividad generada en dichas plataformas a través de servicios de estadísticas y monitorización de datos.
• Redactar periódicamente un resumen que recoja la actividad de la Fundación Educativa Sofía Barat en las plataformas en las que está presente.

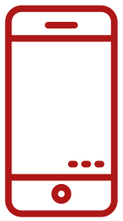
Página Web

La Web es hoy una forma común de comunicación tanto interna como externa. Un sitio web bien diseñado puede aumentar la credibilidad de la institución, mantener al público al tanto de las actividades y eventos, etc.

• Cada colegio de la FESB contará con su propia web en la que tratará de reflejar la vida y la actualidad de sus miembros. Unificando diseño y estilo orientado por la Fundación para remarcar nuestra imagen corporativa.

• Además de la web oficial de la Fundación, podrán crearse otras webs, blogs, etc.. compatibles que se mantengan en la línea de la Fundación (Ejemplo: Juntos Emplea. Fundación Educativa Sofía Barat). Es importante que las web de la Fundación y de sus colegios sean actualizadas periódicamente (aconsejable semanalmente) y se realice un mantenimiento constante de las mismas por parte del responsable TIC de la Fundación y los coordinadores Tics de los colegios.

Las redes sociales



Recientemente la multiplicación y popularización de las llamadas "redes sociales" hacen imprescindible nuestra presencia en las más destacadas para aumentar nuestra visibilidad institucional, posicionarnos de manera sólida y fortalecer nuestra imagen en este nuevo entorno digital. No estar en redes ya es una manera de estar y dice mucho de nosotros y nuestros deseos de comunicar. Tenemos que aprovechar sus ventajas, ser protagonistas de nuestra información y valorar de qué manera podemos y queremos estar. En el anexo III se detallan las características en cuanto a vocabulario, interacciones y reglas prácticas para las principales redes sociales (Twitter, Facebook, Youtube, Instagram).

Los coordinadores de comunicación de los colegios, discernirán la necesidad o conveniencia de contar con perfiles institucionales en todas o algunas redes sociales: Google+, Linkedin, Flickr, Pinterest, Instagram...

Es recomendable medir la actividad e impactos generados en nuestra web y redes sociales con las propias herramientas estadísticas de las mismas. Google Analytics es una herramienta muy recomendable para las web. En el caso de Twitter será recomendable el uso de otras herramientas de medición gratuita como TwitterStats.

6.3. Labores de diseño: vídeos, fotografías, boletín, agenda, folletos, cartelería, edición de documentos, podcasts...

El responsable de comunicación de la FESB deberá elaborar pósters, anuncios, carteles, etc., con la finalidad de disponer de otra forma útil y efectiva de comunicar nuestro mensaje. Es importante que la primera imagen que nuestros públicos tengan en nuestras obras sea una agradable, positiva y que refleje nuestra identidad.

7

Área de comunicación: Comunicación interna

Comunicación Interna

La comunicación interna es la que tiene como destinatarios exclusivamente a los miembros de las comunidades educativas de los colegios de la Fundación.

La comunicación interna probablemente sea la inversión más potente, sencilla, accesible y económica que podamos hacer. Si conseguimos que nuestra comunicación interna funcione conseguiremos que la Fundación, sus colegios y la comunidad educativa conozca y participe en todo lo que queramos potenciar, aumentando la cohesión socio-afectiva y el sentido de pertenencia.

Una buena comunicación interna favorece la cultura organizativa de la Fundación al promover una misión y unos valores compartidos, así como un sentimiento de identidad y pertenencia. También favorece el buen clima entre las personas y los equipos gracias a la transparencia y la reciprocidad. Finalmente, la comunicación interna es un potenciador del logro de los objetivos de la institución ya que impulsa la participación y por tanto el compromiso de todos los miembros de la Fundación con sus objetivos.
Es importante indicar que en la comunicación interna todos los miembros de la comunidad educativa (Equipo Directivo, educadores, familias, AMPA, alumnado, colaboradores, claustro, comisiónes y equipos, etc.) son a la vez agentes responsables y destinatarios de la comunicación.

OBJETIVO GENERAL

• Fortalecer la cultura corporativa e implicar en el proyecto de la Fundación a todos los miembros de la comunidad educativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

• Fomentar la cohesión y potenciar la comunicación entre todas las personas para fortalecer las comunidades educativas de la Fundación.
• Cultivar un clima agradable de satisfacción y trabajo y un estilo de funcionamiento que fomente la participación.
• Proporcionar conocimiento e información fluida y transparente sobre las cuestiones que afectan a la vida de los colegios para que todos se sientan implicados.
• Fortalecer la imagen de la institución y reforzar sus señas de identidad, logrando que los miembros de la comunidad educativa sean transmisores de identidad.

• Crear espacios de información, participación y diálogo.
• Coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación interna.
• Conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías en la comunicación.
• Establecer un canal efectivo, directo y bidireccional con los miembros de la comunidad educativa para que todos se mantengan informados de las cuestiones que les interesan.

CANALES Y HERRAMIENTAS:

• Unidades compartidas de Drive de ámbitos de trabajo y equipos.
• Comunicaciones escritas del Equipo de Titularidad o los responsables de áreas de la Fundación.
• Comunicación a través del correo electrónico.
• Grupos de WhatsApp de diferentes equipos de trabajo.
• Materiales del lema de Pastoral del curso, de los tiempos litúrgicos y de las fiestas de familia.
• Newsletter
• Convocatorias, materiales, documentos y actas de encuentros y reuniones.
• Edición de documentos y folletos de carácter interno.

Marketing

8

Para algunos las palabras “marketing” y “educación” no pueden convivir, simplemente porque asocian marketing a engaño, mentira o a la prepotencia de publicitar un servicio sin escrúpulos. El marketing se contempla en general como algo ligado a otros sectores y, en realidad, sus técnicas, adaptadas al mundo educativo, nos pueden ayudar a “vender” nuestro producto con verdad y desde lo que somos, sin montajes artificiales.

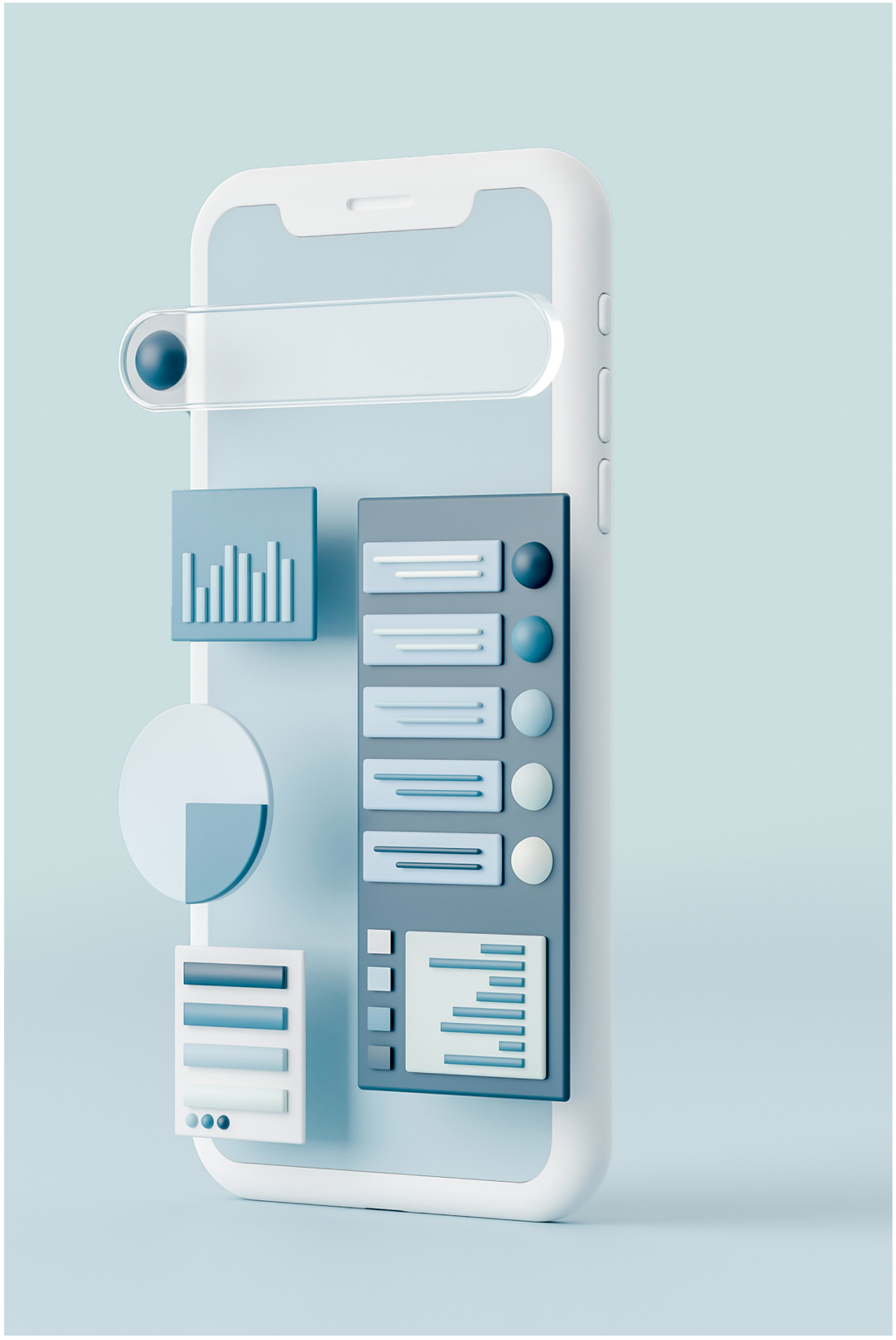
Vamos a hacer algunas consideraciones, utilizando el lenguaje propio de esta disciplina, que vienen a reforzar muchos de los aspectos que ya hemos recogido y que adquieren una dimensión práctica pues el marketing, con sus técnicas, persigue dos objetivos para nosotros clave: **fidelizar a nuestros clientes actuales** para que sigan siéndolo y **captar nuevos clientes** que aseguren la continuidad y el crecimiento de los colegios de la FESB.

Si hacemos una rápida radiografía del contexto en el que nos encontramos en el plano educativo, podemos resumirlo en una serie de etiquetas o clichés que bien conocemos: situación de crisis, desempleo, descenso de la natalidad, gobierno en funciones, competencia desmedida y, en muchos casos, menos ratio de alumnado. Toda esta situación de incertidumbre debe **encender las luces de alerta** ante las nuevas exigencias a las que nos enfrentamos los centros educativos.

Más que nunca tenemos que estar preparados para **cambiar las cosas**, tomar decisiones, permanecer atentos, poder dar respuestas, mirando de reojo a la competencia, animando y generando líderes dentro de los centros con visión. Solo así estaremos en disposición de atender las demandas de familias y alumnado que se convierten en una nueva tipología de clientes. ¿Y en qué han cambiado frente a los clientes de antaño? Pues ahora reclaman una **atención personalizada**, hay otras estructuras de familia además de las estructuras familiares tradicionales, se muestran desconfiados porque, a priori, disponen de mucha más información, son impacientes, sin tiempo de escucha, quieren más por menos y su fidelidad se ha puesto muy cara. Los convencionalismos de finales del siglo XIX y que pervivieron a lo largo del siglo XX, son cosa del pasado y aquello de enseñar en el cole y educar en casa ya no es una verdad irrefutable tras los cambios sociales, laborales y económicos.

Sabemos que hoy en día se impone en nuestros centros algo más que enseñar conocimientos. Estamos promoviendo desde la Fundación un cambio de paradigma educativo en el que priman las **competencias y habilidades junto con otros modos de hacer**. No deberíamos alarmarnos a la hora de atender también en nuestros centros aspectos básicos que creíamos aprendidos, porque si no están adquiridos, alguien tendrá que fomentarlos y tenemos todos los puntos para ello. Cuestiones como: enseñar a comer, higiene personal, enseñar a respetar horarios, enseñar a emplear de manera óptima el tiempo, crear hábitos y conductas responsables, cubrir necesidades de afecto, estar alerta y detectar problemas de salud, de relaciones sociales o cualesquiera que sean ya forman parte de nuestra tarea y deberíamos ser conscientes de hacerlo lo mejor posible. No debemos renunciar a la **EDUCACIÓN** en mayúsculas, está claro que es una función dual (familia y colegio), pero debemos estar preparados para **llegar con naturalidad** donde no llegue una de las partes. Entender la realidad de nuestra sociedad actual y poner los medios para salvaguardar la educación es lo que nos permitirá dar una respuesta integral e innovadora, y si innovamos, creceremos.

Algunas claves de estas nuevas tendencias a tener en cuenta en nuestros colegios de cara a los próximos años:

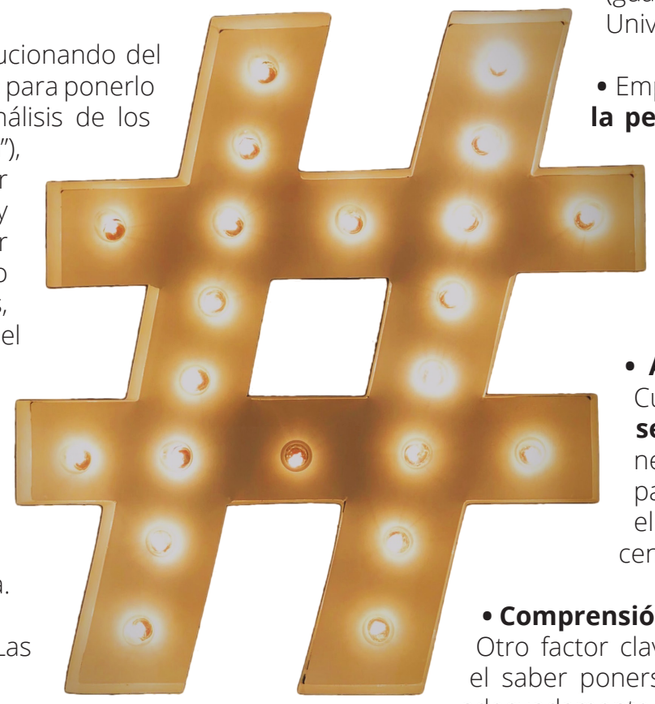


• **Ha cambiado la sociedad**. Venimos arrastrando una situación de crisis que ha producido cambios en la sociedad y en sus comportamientos, y por primera vez observamos el trasvase de alumnado entre distintos tipos de centros. La marcha de los colectivos de inmigrantes y la caída de la natalidad derivada de la situación de crisis e inseguridad en el empleo, influye también en el número de clientes que tenemos y vamos a tener en los próximos años.

• **Tenemos delante un nuevo consumidor**. Como consecuencia de estos cambios sociales nos enfrentamos a unos consumidores distintos respecto a los últimos años. Consumidores más desconfiados, más reflexivos, que demandan una atención personalizada, hiperconectados y con comportamientos de "compra" cada vez más complejos. Además debemos tener en cuenta las nuevas situaciones familiares que se desprenden de nuevos estilos de vida como familias monoparentales, hogares unipersonales, etc...

• **Los cambios políticos** que se presentan conllevan también cambios importantes a los que debemos estar muy atentos.

• **Ha cambiado el concepto del marketing**. El marketing ha ido evolucionando del marketing transaccional (basado únicamente en mostrar nuestro producto para ponerlo disponible para su "venta") al **marketing relacional** (basado en el análisis de los clientes para ser más efectivos en sus distintos "momentos de la verdad"), hasta llegar al **marketing basado en las emociones**. Tenemos que tratar de despertar las emociones de nuestros clientes, de nuestras familias y de nuestros alumnos. Debemos cuidar aquellas cosas que van a formar parte de su biografía personal, aquellas cosas que recordarán de su paso por nuestro colegio por más años que pasen. En relación con las familias, probablemente no haya nada más emocional para unos padres que elegir el mejor lugar para el cuidado y aprendizaje de sus hijos. Debemos apostar por un **marketing basado en la PERSONA**. Encaja perfectamente con nuestra identidad.
Estas nuevas situaciones, junto con esta nueva forma de hacer marketing, plantea nuevos retos a nuestros centros educativos que hemos abordado en estas páginas con anterioridad y que vuelven a estar presentes:



• La implantación de **"cultura" de marketing** en el centro. No pasa nada.

• Necesidad de una mayor **implicación** del centro con las **familias**. Las necesitamos en la misma orilla.

• **Diferenciación de la oferta** que ofrecemos, ¿qué nos hace distintos del centro de al lado? ¿por qué me van a elegir a mí?

• **Observar** y tener controlada a la **competencia**, ¿qué hacen, cómo lo comunican?.

• **Mejorar los "procesos comerciales"** y formar a todo el personal del centro implicado, desde recepción, hasta el personal de limpieza, los profesores, dirección, etc... Todo en nuestro colegio comunica y va a ser tenido en cuenta en el proceso de compra de las familias.

• **Comunicación efectiva** y en tiempo real. Las nuevas tecnologías pueden ser un buen aliado en este sentido. El centro genera una gran cantidad de información y actividades, ¿por qué no comunicarlas? ¿por qué no hacer saber a las familias en todo lo que se está trabajando? Y sobre todo ¿por qué no implicarles y hacerles participar en ellas?.

• Búsqueda de un **posicionamiento claro** y efectivo. Encontrar nuestro elemento diferenciador y potenciarlo al máximo. Si somos los mejores o los primeros en algo, digámoslo de manera clara y contundente.

• **Cambio de mentalidad**: tenemos que salir a buscar los clientes, éstos ya no nos van a venir por sí solos como antes. Esto supone la integración de la función comercial y la de marketing en el centro y se resume en un nuevo término que cada día se va implantando más: **smarketing** (Sales –ventas-+Marketing).

• Búsqueda de **acuerdos comerciales estratégicos**, tanto en horizontal como en vertical (guarderías, escuelas infantiles, Otros colegios nacionales y extranjeros, Universidades...).

• Empezar a desarrollar **estrategias de marketing emocional basado en la persona**, trabajar más las experiencias y la participación para conseguir que nuestra "marca" entre en el corazón de nuestros clientes y público objetivo.
Un aspecto fundamental en el que insistimos otra vez es la atención a las familias. Las **claves generales para una buena atención a las familias** sean ya clientes o futuros clientes y que deberíamos todos tratar de tenerlas interiorizadas las resumimos en tres:

• **Accesibilidad**
Cuando las familias acuden a nuestro centro educativo, **su atención debe ser prioritaria** respecto a las otras tareas que tengamos pendientes. Es necesario ser flexibles para poder adaptarnos a las necesidades de los padres, sus horarios y sus particularidades con el objetivo de facilitarles el contacto con el centro. Puede ser un cambio de mentalidad en muchos centros.

• **Comprensión**
Otro factor clave en la buena atención a los padres es la comprensión. La empatía, el saber ponerse en la piel de los padres, es imprescindible para poder atenderles adecuadamente. Aunque no siempre tengan razón, y aunque no siempre compartamos su punto de vista, saber comprender cuál es su necesidad y su problema en cada momento nos ayuda a ofrecerles una solución o una información satisfactoria.Una respuesta carente de comprensión y empatía puede ser demoledora. Hay que cuidar esto que no resulta siempre fácil.

• **Atención**
Una vez iniciada la conversación, es importante dedicar toda nuestra atención a los padres. Como regla principal no debemos dejar de atender a una persona hasta que no se haya aportado una solución a su necesidad o problema. Significa que si no somos capaces de responder o solucionar un problema nosotros mismos, debemos buscar apoyo e información en otras personas del Colegio que puedan hacerlo.

En definitiva, la atención a las familias debe ser una prioridad en el colegio y desde el Equipo directivo debe trabajarse para que todo el personal que participe en este proceso sepa cómo hacerlo. En este sentido, es fundamental la formación que se pueda dar a los perfiles implicados. Una atención a las familias es el primer **factor clave de éxito** para conseguir un nuevo alumno y conservar los que tenemos.

Más que nunca debemos tener la **mente abierta** a los cambios y estar atentos a todo lo que ocurre a nuestro alrededor para ver cómo puede influir en nuestro centro y cómo podemos convertir estos cambios en **oportunidades para mejorar**.

C1- CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Junto con la fidelización de los que ya tenemos este debe ser un objetivo claro a conseguir. Cuando hablamos de **marketing** es inevitable la óptica comercial inherente a todo proceso de venta. En este sentido, nuestros clientes son familias, padres y madres que en este proceso de compra tienen la responsabilidad de tomar una importante decisión: nada más y nada menos que la **educación** de sus hijos.

La elección del colegio es por lo tanto una decisión de compra desde el punto de vista del marketing pero su importancia es tal para los **compradores- familias**, que desde los colegios debemos cuidarla al máximo para ofrecerles seguridad y tranquilidad desde el primer momento. Por lo tanto, la **atención** a estas familias cuando entran en contacto con nuestro colegio, se convierte en un factor clave para que esta decisión sea favorable.

Volvemos a insistir en que en este proceso de atención, y más allá de los perfiles que de manera más directa suelen interactuar con las familias (recepción, dirección…), la responsabilidad puede afectar a cualquier persona del Centro. Cada uno en su nivel, debe estar preparado para atender correctamente a las familias. Es importante que todas las personas implicadas conozcan la **importancia en su contacto** con las familias y sepan cómo actuar. El trato debe ser en términos generales amable, profesional, cercano, personalizado y cariñoso, en la línea de ofrecer una experiencia positiva.

Desde el punto de vista del marketing la elección por parte de las familias del centro educativo para sus hijos no es más que un **“proceso comercial” que debemos atender** y en el que debemos cuidar de manera **personalizada** las siguientes fases:

a) Primer contacto. Es la primera impresión que unos futuros papás se llevan de nuestro centro y puede condicionar el resto del proceso. ¿Les hemos contestado con rapidez e interés al mail? ¿Se les ha atendido correctamente por teléfono?. En este momento es fundamental la primera captación de datos, nombre y apellidos, teléfono, mail, edad del alumno candidato…

b) Recepción. No podemos descuidar el primer espacio en el que entran en contacto las familias con el centro. ¿Está bien señalizado? ¿Es accesible? ¿Cómo está de limpio y ordenado? ¿Cómo se desenvuelve el personal de recepción?

c) Bienvenida. Normalmente se lleva a cabo por personal de dirección, algún encargado de relaciones externas o incluso por docentes. ¿Cómo se realiza? Es importante agradecer la visita, ponerse en el lugar de los papás ante dudas o temores, estar bien informados de TODO lo que ofrece y ocurre en el Centro, etc. Y, lo más importante, sonreír, mirarles a los ojos y entrar en el plano emocional. Que noten que son bienvenidos y que no nos estorban, no tenemos prisas…

d) Información en sala. En esta parte pasaremos a desarrollar la información que queremos trasladar del centro, nuestra oferta o el proyecto educativo, siempre haciendo hincapié en lo que nos diferencia del resto de colegios. Deberemos valorar aspectos como el discurso que realizamos, el apoyo de materiales comerciales (folleto, díptico, tríptico, resumen del carácter propio…), el valor añadido que supone nuestro centro, la resolución de dudas, etc.

e) Visita a las instalaciones. Tenemos que abrir el colegio a las familias, hacer que se sientan como en casa. Resaltar aspectos como el equipamiento, la seguridad, la limpieza, etc.

f) Cierre. Es el momento de resolver las últimas dudas y reforzar nuestra oferta rebatiendo objeciones si las hubiera.

g) Despedida. Mostrar el mismo interés y empatía que en la bienvenida. Importante que acordemos los siguientes pasos a dar, ¿tenemos que enviarles alguna información adicional? ¿nos contactarán ellos?

h) Recall. La visita no acaba cuando los papás salen del colegio. Podemos incluir en el proceso una llamada de seguimiento a los pocos días para seguir el contacto.

i) Acompañamiento. Tenderles la mano en la toma de decisión. Para unos papás, la educación de sus hijos es una de las decisiones más complicadas que tienen que tomar por lo que mostrarles que estamos a su lado y que somos la mejor opción, les puede ayudar a reducir inseguridades y miedos. En este aspecto la parte emocional del proceso cobra la máxima importancia…si hemos llegado a su corazón, es que hemos trabajado bien el proceso.

Es importante reflexionar **como se está trabajando este proceso comercia**l en nuestro centro, si se siguen estas etapas, si se pueden añadir otras, qué personas lo llevan a cabo, si son las más adecuadas, si se ha trabajado con ellas.Tenemos que intentar conseguir que cada visita se convierta en matrícula.

Desde la Fundación Educativa Sofía Barat crearemos campañas de marketing específicas para las Jornadas de Puertas Abiertas en nuestros colegios, como claro ejemplo de captación de nuevas familias y fidelización en nuestros colegios.
También desarrollaremos material corporativo específico (carpetas, formularios…) donde quede perfectamente reconocible nuestra imagen.

A continuación mostramos algunos ejemplos. (Ver Anexo I: Manual de Identidad Corporativa)

9

Guía de actuación en situación de crisis

9.1 ¿Qué es una situación de crisis?

Una situación de crisis es aquella que amenaza los objetios de la organización, altera la relación existente entre ésta y sus públicos y necesita una intervención extraordinaria de los responsables de la empresa para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas. Esta situación restringe, así mismo, el tiempo que el equipo directivo tiene para responder y acostumbra a producir niveles de estrés no presentes en circustancias normales. Es una situación de pérdida de equilibrio, extraordinaria y grave, pero normal, marcada por el factor sorpresa, por la información insuficiente, por la pérdida de control y por el tiempo de reacción.

Crisis evitables	- Situaciones que podrían evitar mediante la intervención oportuna por parte de la organización. - Su origen se encuentra, normalmente, en acciones humanas sobre las que la empresa puede influir o actuar. - Nuestro objetivo ha de ser preveerlas y adoptar medidas preventivas que reduzcan las consecuencias negativas.
Crisis no evitables o accidentales	- Su origen se encuentra en agentes de la naturaleza pero también en errores humanos no controlables por la empresa. - En este caso, nuestro objetivo ha de ser contener o minimizar los daños que se pueden producir. - La gestión de la comunicación de crisis está enfocada hacia la previsión de las posibles crisis accidentales que podríamos tener y la puesta en marcha de mecanismos que mnimicen el impacto sobre la organización

Fase de pre-crisis	- La crisis comienza a dar sus primeras señales de vida y ya se puede prever y detectar la existencia de un posible problema futuro. Este tendría que ser el momento para delinear una respuesta desde la organización, considerar todos los pobibles escenarios en los que podría derivar la situación y las consecuencias, evaluar y ajustar el plan de comunicación
Fase de crisis	La crisis ya ha salido a los medios de comunicación. Lo que es fundamental para nosotros es mantener la iniciacitva sobre los hechos, facilitando información puntual y veraz a los públicos interesados o relevantes, de manera que se evite la especulación y no se dé la impresión de crear una barrera ante el exterior.
Post-crisis	Momento de reflexionar, evaluar y analizar.

9.2 Crisis potenciales

Tipo de crisis	Análisis
• Intoxicación	• ¿Casos precedentes? ¿Cómo se actuó?
• Maltrato y abusos	• En cada crisis, analizar todos los agentes implicados y los públicos afectados
• Bullying	• En cada crisis, determinar si contamos con recursos externos
• Desastre natural	• En cada crisis, intentar elaborar un documento de posicionamiento
• Fraude económico	• Estar atentos a la deslocalización
• Accidentes graves	• Argumentario. Preguntas incómodas que nos podríasn hacer los periodistas y las respuestas que les daríamos
• Conflictos graves en general	

9.3 El equipo de comunicación de crisis

Miembros

- Equipo de Titularidad y responsable de Comunicación en FESB.

- Equipo Directivo y responsable de Comunicación del colegio.

Funciones

Definir el posicionamiento de la organización ante la cuestión que ha generado la crisis y determinará la estrategias para afrontar la crisis y las estrategias comunicativas con los diversos públicos implicados.

Acciones

• Determinar claramente quién es el encargado de convocar al equipo, los mecanismos que utilizará y fijar el lugar de reunión.

• Actualización constante de los datos de contacto de sus miembros (nombre, teléfono fijo, teléfono móvil, correo electrónico, fax, dirección,...)

• Mantener actualizado también el manual.

• Posibilitar que el miembro del equipo de crisis abandone su lugar de trabajo para poder asistir a las reuniones de crisis.

El papel del portavoz

El portavoz es aquella persona – designada por el equipo de crisis- que se encargará de comunicar el posicionamiento de La FESB y sus colegios sobre lo que ha originado la crisis ante todos los públicos.

• La información que transmita se canalizará mediante la Dirección de la FESB

• El portavoz transmitirá ante los medios de comunicación la postura de la FESB previamente consensuada con el equipo.

• El resto de los miembros de la organización se han de limitar a referir cualquier solicitud de información al portavoz.

9.4 Guía de actuación

Convocatoria del equipo de crisis

Una vez llegada la fase de crisis, lo primero que hay que hacer es convocar a los miembros del equipo 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 el plan de crisis a diseñar. Es fundamental la planificación que hemos hecho previamente, en la que hemos decidido quién se encarga de convocar al equipo y el lugar de reunión.

Preparación de la postura oficial: el documento de posicionamiento

Es necesario preparar diversos documentos con la información básica y los detalles concretos de la crisis. Dichos documentos pueden estar elaborados previamente de manera genérica y adaptarlos en el momento necesario a cada crisis.

Posiciona-miento	Documento breve en el cual la FESB se posiciona respecto del asunto de crisis. Es la base del resto de documentos y sólo lo utilizaremos de forma interna.
Contexto	Recoge las reflexiones del equipo de crisis y el proceso deliberativo hasta el documento de posicionamiento. La redacción del documento de contexto es de gran utilidad para el portavoz, aunque su existencia estará supeditada a la disponibilidad de tiempo que tengamos.
Preguntas y respuestas	Serie exhaustiva de posibles preguntas – especialmente aquellas más di- fíciles- que pueden ser planteadas desde los medios de comunicación u otros interlocutores de la organización. Documento de carácter interno.
Comunicado de prensa	Basado en el posicionamiento, es el documento que utilizaremos para dar a conocer nuestra postura a los medios de comunicación.
Archivo	Debemos contar con un archivo que contenga: • Biografías y fotografías de los principales directivos • Datos de la obra educativa sobre su funcionamiento normal.

Puesta en marcha del sistema de información a cada público

La postura oficial de la FESB pasa también por analizar los públicos y segmentarlos en función de sus actitudes respecto de la crisis. El equipo determinará las estrategias para hacerles llegar el posicionamiento de la organización a través de los mejores mecanismos.

Medios de comunicación	Capítulo importante porque todos los públicos de la FESB y sus colegios se ven influenciados por los media. Previamente hemos elaborado los materiales destinados a los medios y les haremos llegar la información lo más pronto posible a través del correo electrónico, fax y –si se considera oportuno– insertando la nota de prensa en nuestra página web.
Públicos afectados	En primer lugar, hay que prever que los miembros del equipo de crisis, si están reunidos no estarán en su lugar de trabajo. Esto supone una ruptura en el trabajo diario y hay que prever esta situación designando, tal vez, a una persona que pueda asumir su responsabilidad. El equipo de crisis deberá hacer una relación de los públicos afectados por la crisis y determinar estrategias para hacerles llegar el posicionamiento.
Archivo	Hay que fijar mecanismo para comunicar las decisiones tomadas por el Comité al resto de miembros de la FESB y los colegios. Es especialmente importante en nuestro caso en que tenemos un sistema descentralizado. También hay que prever que, tal vez, algún trabajador tiene detalles de la crisis o quiere pedir información. Hay que fijar unos mecanismos para informarles.

Actuación del portavoz ante los periodistas

El portavoz ha sido escogido por el equipo de crisis y su función es transmitir a los públicos externos el posicionamiento de la FESB y nuestros colegios.

Qué hay que hacer	Que NO hay que hacer
Estar dispuesto a dar explicaciones	Esconderse y no dar información
Recoger información fiable	Hacer especulaciones sobre los hechos o mentir
Hacer referencia sólo a hechos confirmados	Minimizar la gravedad de la emergencia o mentir
Ser claro, breve, conciso	Hablar sin haber preparado los mensajes
Mantener la calma	Hundirse ante preguntas hostiles
Resaltar los puntos positivos	Buscar culpables
Dar información alternativa si no se dispone de la precisa	Revelar información confidencial
Facilitar la tarea de los periodistas	Rechazar peticiones de información
Actualizar la información	Hablar fuera del escenario informativo
Facilitar a todos la misma información	Excluir arbitrariamente a periodistas
Si no se conoce un dato, ofrecerse a darlo más adelante	Perder el control si no se conoce un dato
Aceptar las criticas	Mostrar agresividad ante las críticas
Mostrarse próximo a los afectados	Demostrar despreocupación hacia los afectados
Facilitar el nombre de la Institución, fecha, hora y lugar del suceso	Dar respuestas evasivas o decir que el portavoz no está disponible
Descripción del incidente: Naturaleza, evolución previsible, estado actual	Responder “Sin comentarios”
Nombre y localización de una persona de contacto para que los medios puedan ampliar y/o confirmar la información	Intentar desviar el centro de atención

Si el lugar de coordinación de la crisis y el lugar de los hechos no coinciden, el equipo de crisis ha de prever esta situación creando mecanismos de comunicación directos con los lugares de los hechos.

- Plantear si el portavoz ha de realizar las declaraciones desde el lugar de los hechos.
- Prever que los periodistas acudirán al lugar de los hechos y alertar a los públicos implicados
- No realizar declaraciones más allá de la figura del portavoz.
- Canalizar todas las solicitudes de información hacia el equipo de comunicación y éste priorizará y gestionará las peticiones.
- Ser conscientes de que el público implicado también hablará. Por lo tanto, hay que comunicar el documento de posiciona- miento a los públicos internos.
- Dar unas directrices claras a todos los públicos internos de la FESB sobre su actuación y declaraciones ante los medios de comunicación

Evaluación

Se trata de medir la evolución de la crisis y la gestión que se ha hecho hasta el momento. A pesar de que una crisis parezca que remite, existe la posibilidad de que cambie de curso. Por esto es fundamental la etapa de post-crisis y medir el estado de comunicación con los públicos afectados y las relaciones con los medios de comunicación.

9.5 Postcrisis y evaluación

Esta etapa comienza cuando las manifestaciones de la crisis propiamente dicha han remitido. No hay que confundir la terminación de esas manifestaciones con el final de la crisis. Además, no todas las crisis tienen el mismo proceso: algunas son pasajeras y se superan fácilmente, otras alargan sus consecuencias y otras repuntan con el tiempo.

9.5.1 Funciones del Responsable de Comunicación tras la crisis

- 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

9.5.2 Plan de superación de la crisis

El equipo de comunicación deberá elaborar y proponer un plan de su- peración de crisis para tratar de recuperar cuanto antes la imagen, el control y la confianza en la institución. El Plan de superación de crisis debe comprender las siguientes etapas:

1. Investigación y evaluación de impactos	- Evaluar las actitudes de los diferentes públicos para evaluar la motivación residual después de la crisis. - Investigar las opiniones para conocer cuál ha sido la reacción pública ante la crisis - Medir la percepción sobre el desarrollo de la crisis - Concretar la valoración de la imagen externa de la empresa. - Valorar los programas de información, difusión, integración de intereses y necesidades recíprocas dentro del marco de la responsabilidad social. - Observar un estado general de la realidad. Servirá para implementar las estrategias de recuperación.
2.Planificación estratégica	- Determinar los programas y recursos (materiales, humanos, económicos) a establecer. - Identificar los objetivos a alcanzar. - Relanzar la imagen de la empresa y recuperar la confianza de sus públicos. - Serenar las preocupaciones generadas.
3. Ejecución de programas	De modo que se alcancen los objetivos fijados, pudiendo utilizar las distin- tas técnicas que están al servicio del marketing y la comunicación corpora- tiva: relaciones públicas, publicidad, patrocinio, promoción de ventas,...
4. Evaluación del plan	Es necesario también aquí realizar un análisis de cómo se ha ejecutado el plan, de cuáles han sido los resultados de los programas implementados y de qué manera han influido en la recuperación de la imagen o reputación de la empresa.
5.Estrategias tras la crisis	Pasos para reafirmar el control interno, el aprendizaje y la planificación de futuras estrategias de crisis (Luecke, 2004): 1. Recapitular la crisis, explicando lo que pasó y por qué. 2. Proveer un panorama de cómo se resolvió la situación, exponiendo la realidad. 3. Dejar que todos en la organización conozcan cómo están las cosas hasta hoy. 4. Ofrecer un plan para retomar las operaciones normales y continuar hacia delante. 5. Recordar a la gente las metas estratégicas de la institución. 6. Motivar a cada uno a que hagan su mejor esfuerzo para continuar adelante..

9.6. 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. 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.

(Ver Manual de Crisis de Escuelas Católicas.

10 Evaluación

Debemos rescatar periódicamente nuestra planificación, evaluar logros, corregir, añadir, quitar. Solamente así tienen utilidad estas herramientas. Supone un esfuerzo pero esta sistemática merece la pena y nos garantiza un trabajo organizado, con sentido y continuidad. Esto es importante para el equipo de comunicación o coordinador y para toda la Comunidad educativa que visualiza una línea de trabajo y una coherencia en la que vale la pena participar y esforzarse. Sugerimos algunas pautas para realizar esa evaluación y seguimiento:
Y hasta aquí el Plan de Comunicación de la Fundación Educativa Sofía Barat.

• Revisar y evaluar anualmente el Plan de Comunicación y los indicadores en él establecidos (a final de curso). Esta dinámica nos permitirá, además de comprobar el trabajo realizado, tener una base para revisar y actualizarlo

•Dos claustros anuales en los colegios (inicio y fin de curso) en los que se trabaje el Plan de Comunicación.

- El primero para explicar las acciones, el trabajo que se va a desarrollar durante el curso en esta área (plan de acción anual), buscando la participación e implicación de todos.
- El segundo para evaluar y dar cuenta del trabajo realizado y proyectar juntos los pasos siguientes.

• Seguimiento y acompañamiento periódico (trimestral) al equipo de Comunicación o las personas responsables de ese ámbito/área por parte del Equipo directivo. También por parte del responsable de Comunicación en la FESB.

• Recopilar datos para los indicadores recogidos en el Plan de Comunicación, nos permitirá objetivar nuestros avances en el largo plazo.

Hemos tratado de desarrollar en estas páginas un instrumento de ayuda para trabajar este reto de hacer más visible la FESB y nuestros Colegios, mejorar y proyectar nuestra imagen, trabajar en la comunicación interna y externa, elegir las herramientas que lo hagan posible, posibilitar que se haga de manera sistemática y sostenible en el tiempo.

Conviene no olvidar que lo que escribimos en redes, la forma, el contenido, el momento, el estilo; todo ello nos define de cuerpo entero, define nuestro espíritu completo. Este uso del lenguaje, en este caso escrito, es algo que revela múltiples detalles a los demás, y en el caso de las redes, es especialmente importante, pues es público. Cualquiera tiene acceso a lo que publicamos. Cualquier persona en el mundo tiene acceso instantáneo a saber quiénes somos.

11

Anexos

Anexo 1: La imagen deseada del centro

Cada centro tras haber adaptado la imagen deseada de la Fundación, puede trabajar sobre las acciones concretas que visibilizan los rasgos de la imagen, es decir, hacen visible lo que es intangible. La pregunta que nos debemos hacer es "¿cuáles son las cuatro o cinco acciones que pueden manifestar mejor cada rasgo de nuestra imagen?" A continuación conviene convertir esas acciones en un "icono" (entendido como simplificación, puede ser una imagen, una frase, etc.) para que sean fácilmente reconocibles y conocidas por todos los educadores. Habrá que determinar cómo se comunican estas "acciones icónicas" tanto a través de la tarea de los educadores como de los canales y herramientas de comunicación, para poner de manifiesto su importancia y, finalmente, comprobar que el mensaje deseado está llegando a sus destinatarios. De esta manera se convertirá la imagen deseada en una marca propia del colegio de una manera muy sólida.

En este proceso, los educadores son el elemento fundamental. Ellos son nuestros principales embajadores en cuanto a la transmisión de imagen se refiere y tienen un poder enorme en la congruencia entre lo que decimos y lo que hacemos. Por eso, el primer paso para conseguir comunicar la imagen deseada será siempre compartir el sueño, la visión, la misión y las metas como comunidad de educadores, de esa manera se crearán "recursos extraordinariamente poderosos porque son coherentes con los valores de marca, ya que provienen del poder colectivo de la organización y no del esfuerzo aislado de la dirección o de algunas personas" (Miquel Rossy).

Anexo 2: Notas de prensa

Para la confección de la nota de prensa informativa en coordinación con el Director del Equipo de Titularidad tendremos en cuenta lo siguiente:

• No debe superar las 45 líneas. La concisión y claridad son fundamentales.
• El texto debe ser siempre informativo y debe constar de titular, entrada y cuerpo de la noticia.
El titular destacará sobre el resto del texto (uso de negrita y tamaño de fuente superior al tamaño del cuerpo).
La entrada será un pequeño y conciso sumario de la información a desarrollar en el cuerpo de la noticia del que deberá diferenciarse. Se trata de responder al qué, quién, cómo, cuándo y dónde
Bien en esta entrada o en el primer párrafo de la noticia. La entrada deberá diferenciarse del cuerpo de la noticia.
El cuerpo de la noticia debe estar redactado en un estilo informativo, siguiendo la estructura de pirámide invertida e incluyendo toda la información que deseamos transmitir a los medios.
• Antes de enviarlas es muy importante revisar las notas de prensa
y corregir cualquier error en la gramática u ortografía.
• Una buena nota de prensa, bien redactada y elaborada tiene muchas posibilidades de que sea reproducida textualmente por los medios de comunicación.
• Si es posible y resulta de interés, se enviará material complementario a la nota de prensa (informes u otro tipo de documentos) que sirvan para ampliar la información enviada.
• Así mismo, si disponemos de una fotografía que sirva para ilustrar la noticia es altamente recomendable incluirla en el envío de la nota de prensa.
• Incluirán una cabecera con el nombre de la obra educativa o sector que envía la información además del logotipo, y un pie con el nombre del autor, la dirección, teléfono, e-mail de contacto y dirección del sitio web.
• Se enviarán, salvo excepciones, mediante correo electrónico, en un PDF adjunto.
• El correo electrónico deberá incluir en el asunto el titular de la nota de prensa y una breve síntesis de la información que se envía.
• El responsable de Comunicación de la FESB deberá firmar el correo electrónico, incluyendo además de su nombre y cargo, dirección, teléfono, e-mail de contacto y sitio web, con el objetivo de estar a disposición de periodistas y medios ante cualquier duda o consulta.

Anexo 3: Comunicación escrita

COMUNICACIÓN ESCRITA CON LAS FAMILIAS

FUNDACIÓN EDUCATIVA Sofía Barat

CUIDA EL CONTENIDO

Tienes mucho que decir

El contenido es el rey. El contenido determinará la calidad de nuestra comunicación. Normalmente vas a disponer de tan solo un momento para captar el interés de tu interlocutor y animarle a que decida seguir atendiéndote, de ahí la importancia de "ir al grano" y dar una información simple, clara y concreta. Pero, a la vez, es necesario explicar, aclarar y dar una imagen humanizada y no tecnicista.

CUIDA EL TONO

Los mensajes deben tener un tono homogéneo, ser coherentes y uniformes, y jamás caer en la contradicción. El tono de familiaridad, cercanía y confianza no deben estar reñido con el rigor ni con la corrección ortográfica y gramatical. Encuentra tu tono y derróchalo por los cuatro costados

CUIDA LA FORMA

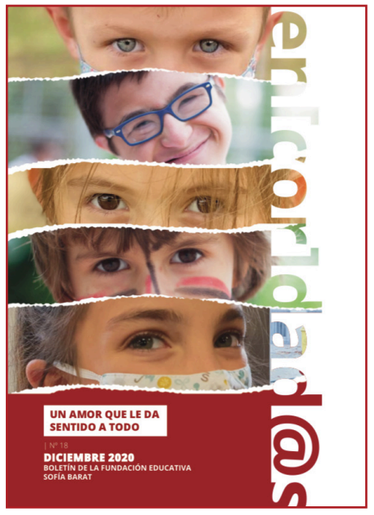
Sé exquisito con la redacción. Coloquial, sí; incorrecto, nunca. No te lo puedes permitir. El objetivo es contribuir a mejorar la calidad de la expresión y lograr textos más coherentes, más eficaces y más correctos. Recuerda formar en tus criterios a todos aquellos que tengan que redactar mensajes en tu centro.

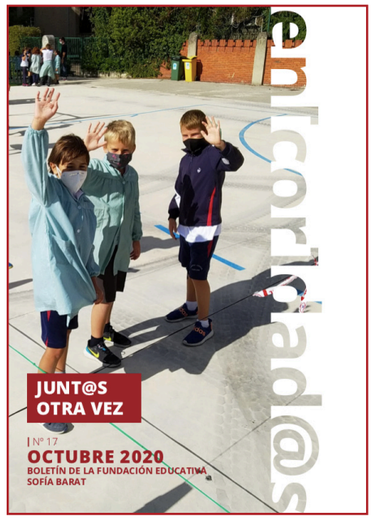
1. Cuida la corrección ortográfica
2. Utiliza un lenguaje directo, coloquial y visual.
3. Piensa antes de redactar y ponte en la piel del receptor (qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué…)
4. Elige un buen título y estructura el texto: lugar, fecha, saludo, desarrollo, conclusión, firma
5. Usa frases cortas (sujeto+verbo+ predicado) evita las subordinadas. Párrafos de no más de 8 líneas
6. Utiliza signos de puntuación y nexos para relacionar las ideas
7. Presume de vocabulario, usa sinónimos. Sé preciso, no uses palabras vagas o genéricas
8. Divide y leerán: numero con puntos
9. Usa verbos de acción y no abuses de los adjetivos
10. Mensajes claros, recordables, adaptados al destinatario
11. Acompaña las siglas con su significado
12. Emplea una tipografía de fácil lectura. No abuses de negritas y evita los subrayados
13. Sé amable, muestra tu rostro más humano
14. Dime quién eres: identifícate
15. Revisa antes de enviar. Entre varios, mejor

Comunicación y Educación, EC, 2017

Anexo 4: Boletín de encordados

A comienzos de curso el Responsable del Área de Comunicación de la FESB mandará a los/as Directores/as Generales de los colegios una planificación en la que se detallan las fechas límite para recibir las reseñas de lo más destacado acontecido en el colegio.
La implicación de todos los colegios es muy importante para comunicar lo que está pasando en cada uno.
Los/as Directores/as Generales deberán enviar por correo electrónico al Responsable del Área de Comunicación de la FESB el texto y un máximo de cuatro imágenes. Tanto el texto como las imágenes deben enviarse por separado y no insertados en el cuerpo del correo o en un documento adjunto. El texto debe incluir el nombre del autor o autores del mismo junto al cargo que desempeña en el colegio.





Anexo 5: Herramientas de comunicación Mixta/Externa

El Equipo de Titularidad, Responsable del área de Comunicación, Equipos Directivos y coordinadores de comunicación deben hacer una reflexión ajustada y real de cómo está funcionando la comunicación interna, un diagnóstico analizando aspectos como los siguientes:

• Detectar cómo están funcionando los distintos niveles de comunicación interna
• Cómo podemos mejorar la comunicación interna, especialmente la ascendente y la horizontal.
• Evidenciar qué herramientas estamos usando de comunicación interna.
• Qué herramientas debemos potenciar y cómo utilizarlas para obtener los máximos beneficios de esta comunicación
• Qué sistemática podemos establecer a lo largo del curso.
Estos cambios deben reflejarse en el plan de comunicación que el colegio debe elaborar.

Anexo 6: Herramientas de Comunicaciones interna

• **Comunicaciones escritas a la comunidad educativa** (cartas, comunicaciones, convocatorias, circulares…) procurad que no sean informaciones frías, instrucciones…buscad la calidez, la parte de motivación, de sentido y
coherencia de lo que hacemos. Lleva un poco más de tiempo pero compensa.

• **Información digital**: cada vez utilizamos más este canal y enviamos por correo electrónico la mayor parte de las comunicaciones a la comunidad educativa. Cuidado con la saturación de información, seleccionar lo que se envía, a quién se le envía (muchas veces se manda a todo el profesorado, o a todas las familias cosas que solamente son de un curso o de una etapa…) y desde luego el contenido Recomendamos encarecidamente que las comunicaciones internas por correo electrónico se hagan a través de la plataforma o del correo institucional proporcionado por la Fundación Educativa Sofía Barat.

• **Aplicaciones para compartir tareas y documentos** : Slack, Drive, repositorios, bases de datos

• **WhatsApp**, aunque no debemos abusar a veces en nuestra tarea de comunicación externa nos resulta muy útil transferir por ahí los archivos de vídeo para después compartir en redes sociales.

• **Corchos, paneles internos**: nos referimos a aquellos con información para el personal del centro y que a veces están a la vista de alumnos, familias… Hay que cuidar la ubicación y el contenido pues a veces tienen información de carácter interno que no interesan a terceros (horarios, calendarios laborales, información sindical, ofertas formativas, avisos personales…). Debemos estar atentos a este tema.

•**Actas de reuniones**: su uso está muy generalizado en nuestros colegios y es una herramienta buena y útil de información que sirve para registrar acuerdos objetivos de lo que se decide en las reuniones y gestionar las tareas. Lo importante es que estos acuerdos fríos por escrito no deben ser el canal habitual por el que el personal se entere de lo que se ha vivido en dichas reuniones, no debe suplir las motivaciones, el encuentro cercano de la comunicación personal de los aspectos que motivan y dan sentido a esas decisiones, no se deben convertir en un conjunto de instrucciones a ejecutar por el personal sin saber lo que hay detrás que justifica todo eso. Implementar en todos los colegios un modelo de acta único, un formato para todas las reuniones del colegio y cuidar su archivo, custodia y difusión sin olvidar o descuidar la otra parte que hemos comentado.

• **Boletines internos, boletín de la FESB** en algunos colegios se editan periódicamente boletines internos de información que son valorados muy positivamente como elemento de comunicación interna. Mención especial para Encordados, que cada dos meses llega a los catorce colegios con noticias e información que se ha producido en este período. Es importante que cuidemos su difusión y que llegue a toda la comunidad educativa (está redactado y pensado para todos). No hay que olvidar que uno de nuestros elementos de imagen deseada, el primero, es que pertenecemos a la Fundación Educativa Sofía Barat, esto es un valor que nos da fuerza, nos abre horizontes y potencia nuestra tarea. La difusión del

boletín se puede hacer de manera digital. Se debe tener como un apartado en la WEB donde poder recogerlo. Participar en el boletín es una manera de visibilizar lo que hacemos en el colegio y poner en valor nuestras propias prácticas educativas.

• **Reuniones periódicas** de los coordinadores de comunicación y el responsable de comunicación de la FESB y éste a su vez con el Equipo de Titularidad. Un acompañamiento y seguimiento de personas es una herramienta de primer nivel que nos llevará tiempo pero que aporta ventajas y beneficios incuestionables. Forma parte de nuestra identidad y estilo el convencimiento de que la persona es lo primero (también de nuestra imagen deseada). Se trata de comunicación en estado puro: acompañar, seguir, buscar objetivos de mejora consensuados, propiciar un espacio sosegado para comprender actitudes, escuchar al otro, sus motivaciones, donde compartir la vida e inquietudes, donde poder crecer juntos, donde explicar lo que se espera de la persona, donde conocer sus posibles talentos ocultos.

Hay que transmitir a las personas el mensaje para que sean conscientes que en todo momento son imagen del Colegio y de la Fundación y la importancia que tienen sus opiniones, sus entrevistas con familias, sus comentarios. Hay que trabajar para intentar que cada miembro del personal se convierta en "embajador" del colegio pues el impacto que esto tiene en todos los niveles con los que se relaciona es gigantesco. Todos sabemos de la importancia y el papel del profesor, del maestro como referente, ejemplo, autoridad, espejo donde mirarse, opinión de peso, todo este potencial puede ponerse al servicio del colegio por el convencimiento y voluntad de las personas.

Cuando organicemos y planifiquemos el curso debemos propiciar espacios y tiempos de reuniones de equipo a nivel horizontal para trabajar no solamente las tareas propias de ese equipo sino también para hacer equipo, elaborar propuestas de mejora, analizar, debatir y evaluar temas, compartir experiencias, buenas prácticas.

• **Claustros de profesores**: aprovechadlo para desarrollar comunicación bidireccional y horizontal. Al menos una vez por curso deberíamos
dedicar un claustro a trabajar el tema de imagen y comunicación del Colegio. Empezar por concretar la imagen deseada que como centro queremos difundir y cómo podemos contribuir entre todos. Programad claustros de seguimiento y mejora de la comunicación interna y externa buscando la participación e implicación de todos. En estos claustros debe estar todo el personal del Centro.

• **Reuniones periódicas** con el AMPA: el AMPA debe ser un aliado natural del Colegio y, para ello, es importante que lo tengamos como miembro integrante de nuestra comunicación interna. El Equipo directivo debe ser ese enlace en los colegios. También esas reuniones se realizarán desde el Equipo de Titularidad con conocimiento del responsable de Comunicación. Si cuidamos bien la comunicación sistemática y bidireccional con ellos, si abrimos el colegio, la Fundación a su participación, si ayudamos a encauzar sus esfuerzos, si conseguimos implicarles en la tarea educativa conseguiremos menos recelos y desconfianzas. Se trata de una política a desarrollar muy beneficiosa.

• Relación con familias del Colegio: debemos pensar en cómo comunicar desde la misma orilla con talante de apertura y receptividad a sus inquietudes, sin adoptar actitudes defensivas o de desconfianza previas. Las familias deben encontrar a priori un colegio abierto, receptivo,

que escucha, que cuida y mima esta relación porque le importa mucho. Desde tutorías a las reuniones de familias que se suelen hacer a principio de curso y en algunos colegios también en otros momentos del curso.

• **Transmitid** por qué el nuestros colegios de la Fundación son una Buena Noticia para alumnos y familias. El Carácter Propio, dípticos del Carácter Propio, Díptico de Pastoral, Tríptico de Grupos Barat... deben conocer quiénes somos y nuestro cambio en continuidad a Fundación Educativa Sofía Barat.

• **Cuidad** como presentáis todo el material de documentación, desde las normas de convivencia hasta nuestro Plan de Pastoral.

• **Invitadles a participar en el colegio**, en el AMPA, en actividades. Necesitamos que los colegios de la FESB sean colegios abierto.

• **Antiguo alumnado**: Sería muy interesante tener en cuenta a nuestros y nuestras antiguas alumnas en nuestros procesos de comunicación, han sido parte del colegio y llevan la semilla del Sagrado Corazón allá donde vayan.

• **Encuestas de satisfacción**: es una herramienta muy potente de comunicación interna en la que ofrecemos a la comunidad educativa (familias, alumnos de cierta edad, personal docente y no docente) la oportunidad de expresar su opinión y el grado de satisfacción sobre distintos aspectos que les preguntemos de la vida del colegio. Es una oportunidad de conocer con cierta objetividad cómo está el estado de la cuestión, más allá de meras intuiciones parciales o sesgadas.

Anexo 7: Contenidos de la comunicación

Os proponemos a continuación un catálogo de "20 oportunidades para dar información" en vuestros canales de comunicación. Todas van acompañadas con ejemplos de noticias reales emitidas por la Fundación Educativa Sofía Barat o por alguno de nuestros colegios. Inspírate.

1. Organización de actos: agenda, jornadas, conferencias, congresos, reuniones... especialmente cuando se puedan encontrar puentes directos con la actualidad de los medios en el ámbito nacional y local.

2. Declaraciones de noticias positivas. Generar noticias positivas a aprovechar las palabras de algún personaje público para asociarlas a la actividad del centro os ayudará a mejorar nuestro posicionamiento.

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

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

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

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

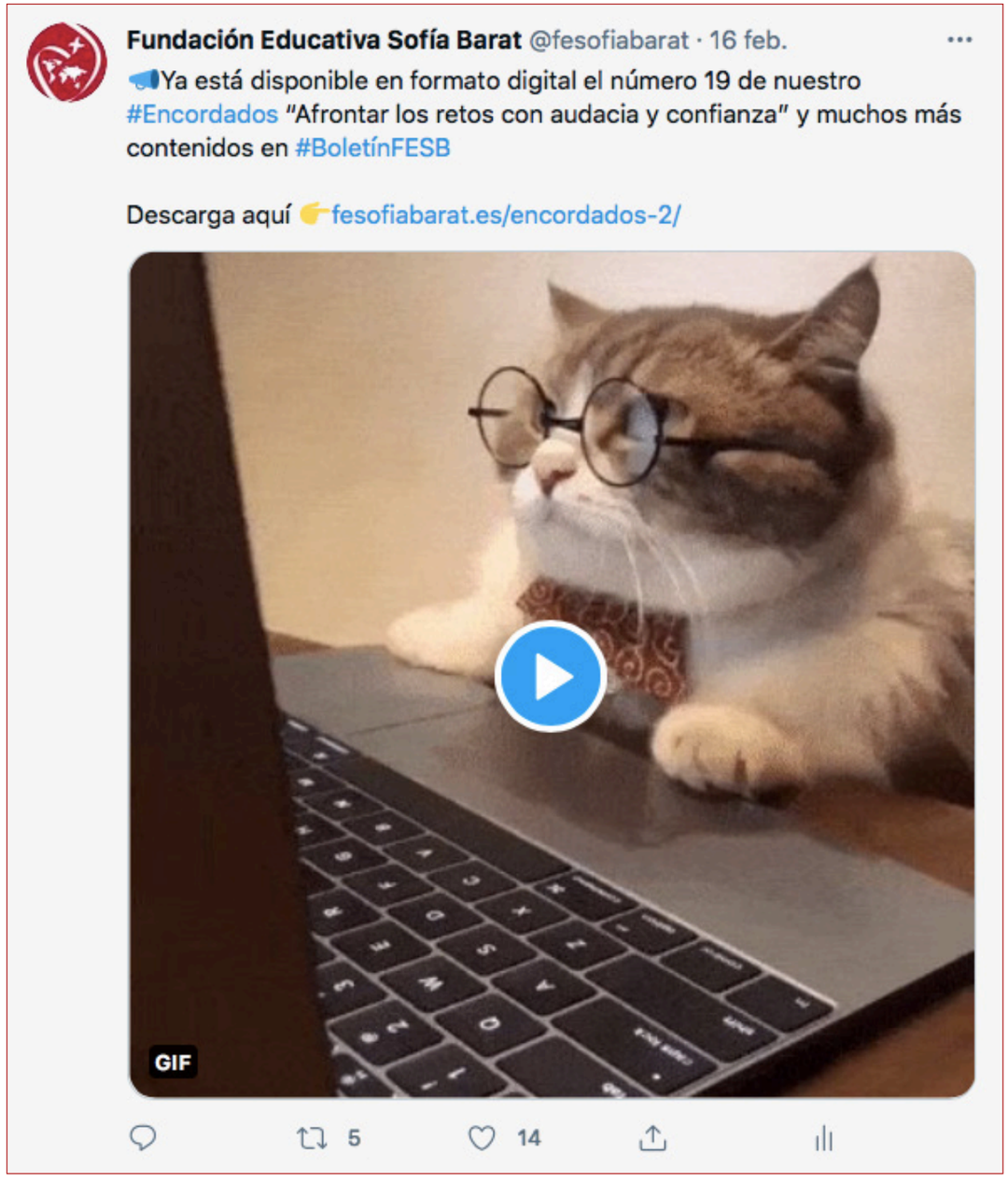
7. Innovaciones pedagógicas que demuestren que nuestro centro está a la cabeza de la innovación implantando nuevas metodologías, participando en proyectos innovadores...

8. Felicitaciones y agradecimientos. Felicita a las personas de tu centro, al personal, a los alumnos, a los que celebran su santo… Quizá es un contenido más propio de medios digitales por su inmediatez o para comunicaciones internas, pero no por eso desdeñable. No seamos menos que El Corte Inglés, que felicita por carta a sus clientes, y por supuesto, felicitemos también en persona. Y como es de bien nacidos ser agradecidos no olvides los agradecimientos tras una jornada de puertas abiertas, una reunión de padres, una celebración litúrgica, una escuela de padres, una campaña de solidaridad, una recogida de firmas…

9. Participación u organización en actos deportivos que asocien a nuestros centros a los valores propios del deporte.

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

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



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

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

14. Aniversarios de nuestra fundadora

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

Fundación Educativa Sofía Barat @fesofiabarat · 1 ene.

La cultura del cuidado como camino de paz
#SomosFESB

4 19

Fundación Educativa Sofía Barat @fesofiabarat · 12 oct. 2020

Hoy se celebran las fiestas del #Pilar de #Zaragoza y el #DíaDeLaHispanidad
¡Felicidades!

"Pilares geométricos" @alfredoaoiz

6 21

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

Tweet fijado

Sagrat Cor Diputació @SagratCorDip · 10 abr.

❗ Si encara no heu fet la preinscripció dels vostres fills i filles per a infantil, primària o ESO per al proper curs, s'ha obert un nou termini. Fins al 26 d'abril hi sou a temps a través del web preinscripcio.gencat.cat
#preinscripcio #SomSagratCorDiputació
#unaescolapercreixer

1 10

Sta María del Valle @SCElValle · 28 feb.

¡Jornadas de Puertas abiertas ONLINE!
Jornada de Puertas Abiertas
Para poder recibir el enlace de entrada a la plataforma 24 h. antes de la reunión, le rogamos que rellene el siguiente formulario haciendo "clic" en este enlace: forms.gle/ghus4kdA7GFHbn...
#SomosSagradoCorazón

1 5

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

18. Celebraciones religiosas y tiempos litúrgicos como el Adviento, la Navidad, Miércoles de Ceniza, la Cuaresma, la Pascua…

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

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

Anexo 8: Procedimiento Operativo

PROCEDIMIENTO OPERATIVO DE COMUNICACIÓN. FUNDACIÓN EDUCATIVA SOFÍA BARAT

	ACCIONES	TEMPORALIZACIÓN	RESPONSABLE	OBSERVA/EVALUACIÓN
COMUNICACIÓN INTERNA/MIXTA EXTERNA	Actualización Blog Web FESB	Dos entradas por semana	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
	Actualización Banner Web FESB	Actualización quincenal	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
	Actualización Slider Web FESB	Actualización quincenal	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
	Actualización Oración del Día Web FESB	Diaria	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
	Actualización apartados generales del menú Web	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación anual
	Creación vídeo del mes	Mensual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación mensual y final de curso
	Creación vídeo del mes (versión extendida)	Mensual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación mensual y final de curso
	Boletín Encordados	Bimensual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación mensual
	Campaña Adviento: - Cartel - Calendario - Vídeo - Creatividades	Anual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
	Campaña Cuaresma: - Cartel - Calendario - Vídeo - Creatividades	Anual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
	Diseño Postal Navidad	Anual		Evaluación final de curso

PROCEDIMIENTO OPERATIVO DE COMUNICACIÓN. FUNDACIÓN EDUCATIVA SOFÍA BARAT

Otros vídeos institucionales: - #TuLugar	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
Representación en Medios de Comunicación	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
Diseño de interior: Sede FESB	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación anual
Maquetación y Diseño de folletos, libretos, dípticos: - Carácter Propio (castellano, catalán, valenciano, euskera) - Díptico Carácter Propio (castellano, catalán, valenciano, euskera) - Díptico Pastoral (castellano, catalán, valenciano, euskera) - Tríptico Grupos Barat	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación anual
Diseño de Merchandising FESB - Carpetas - Libretas - Bolígrafos - Lanyard - Tarjetas de visita - Sobres, tarjetones	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
Actualización RRSS: Twitter	Diaria: Publicación de uno/dos post al día. Retuits, mensajes directos	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación mensual

PROCEDIMIENTO OPERATIVO DE COMUNICACIÓN. FUNDACIÓN EDUCATIVA SOFÍA BARAT

Actualización RRSS: Facebook	Diaria: Publicación de dos entradas a la semana. Revisión de mensajes directos diaria	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación mensual
Diseño Agenda	Anual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
Diseño materiales Lema del año: - Lema - Ilustraciones - Adecuación del lema a los colegios (traducciones) - Maquetación del Valor educativo - Diseño Presentación PPT - Video Lema	Anual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
Creación de plantillas: - Para documentos (word, cabeceras..) - PPT	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
Creación de archivo fotográfico y videográfico de la FESB	Diario	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación anual
Asesoramiento Coordinadores de Comunicación colegios FESB	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
Formación, encuentro de Comunicación FESB	Anual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación anual
Comunicación por e-mail a personal y equipos	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso

PROCEDIMIENTO OPERATIVO DE COMUNICACIÓN. FUNDACIÓN EDUCATIVA SOFÍA BARAT

Comunicación por whatsApp a personal y equipos	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
Elaboración del Plan de Comunicación FESB	Cuatrianual	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación anual
Impulsar y hacer seguimiento de los Planes de Comunicación de los colegios de la FESB	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
Visita institucional equipos de Comunicación colegios FESB	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación final de curso
Asesoramiento al ET en la elaboración de comunicados, notas de prensa, contacto con medios de comunicación, etc	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral
Asesoramiento a los Equipos Directivos y ET en la gestión de crisis de comunicación	Según necesidad	Responsable del Área de Comunicación FESB	Evaluación trimestral

FUNDACIÓN EDUCATIVA

Sofía Barat