

Manual de Comunicación



FUNDACIÓN EDUCATIVA SOFÍA BARAT
Sagrado Corazón
CHAMARTÍN

chamartin.fesofiabarat.es

Manual de Comunicación **Chamartín**

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
7. Áreas de Comunicación: Comunicación interna	36
8. Actuación en situaciones de crisis	40
9. Marketing	48
10. Evaluación	60
11. Anexos	64



1

Introducción

“Somos lo que comunicamos”, “lo que no se comunica no existe” ... Todos sabemos la importancia que tiene la comunicación y el marketing en nuestra tarea cotidiana. De algún modo, es la imagen que proyectamos, el espejo en el que mostramos nuestro reflejo al exterior. Sin una comunicación efectiva y atractiva, perdemos mucho de nuestro potencial. La fiebre del marketing ha colonizado todos los sectores de nuestra sociedad, y el entorno educativo no puede ni debe quedarse al margen.

En el entorno educativo, de hecho, se habla cada vez más de hacer visible nuestra oferta educativa, de dar a conocer lo que hacemos, lo que nos hace diferentes, nuestros insignias y emblemas, de dar valor a nuestro proyecto y de atraer clientes que puedan darle continuidad. Nuestras familias cada vez reclaman mayor información, comunicación y participación, y como consecuencia de la creciente competencia entre centros educativos, necesitamos responder y hacerlo satisfactoriamente a estas necesidades.

El equipo de Imagen tiene que saber qué comunicar, quién y a quién, cuándo, cómo y sobre todo, trazar un plan para que todo esto no se produzca de forma esporádica, sino que se haga de una forma sistemática, sostenible, cuidando los mensajes y propiciando una imagen de centro en consonancia con nuestra identidad. No tiene que ser, sin embargo, una imagen rígida, sino dinámica y adaptada a las necesidades de la sociedad, que tiene un microcosmos en nuestros clientes. Es decir, debemos tener en cuenta a quién servimos y cómo podemos hacerles llegar el producto que creamos.

Uno de nuestros objetivos, por lo tanto, como equipo de comunicación, será dejar clara nuestra visión educativa, los rasgos distintivos de nuestro centro. Para ello, utilizaremos los canales a nuestra disposición en pleno S XXI.



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), en 1801. 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.**





2

Principios
generales
y objetivos

2.1 PRINCIPIOS GENERALES

Los principios generales que forman parte de nuestra visibilidad son:

IDENTIDAD

Nuestra identidad queda expresada en nuestro carácter Propio, el cual establece una manera única y diferenciada de entender la educación.

CORRESPONSABILIDAD

La imagen institucional depende de las actitudes y los valores de las personas que formamos la FESB. Es responsabilidad de todos hacer visibles los valores que compartimos. No se trata solo de conservar, también de actualizar y difundir con creatividad.

MISIÓN

“La persona en el centro” es la clave de nuestra imagen y acción comunicativa..

VISIÓN

“Educación transformadora”. Nuestra comunicación debe visibilizar nuestro compromiso con la JPIC, nuestro compromiso con el conocimiento profundo de la realidad para transformarla.

NUESTRO ESTILO EDUCADOR

“Ambiente de familia y el evangelio como horizonte” estarán presentes en nuestras comunicaciones.

TRANSPARENCIA

“Autenticidad”, será una de las premisas clave en nuestras comunicaciones.

OBJETIVOS

1. Crear conciencia de que la comunicación es esencial hoy en día en nuestra misión educadora.
2. Potenciar la comunicación interna y la imagen como comunidad educativa que damos a la sociedad.
3. Establecer y gestionar los diferentes canales y herramientas de comunicación del centro.
4. “ Todos somos imagen, todo





3

Estructura de la comunicación en la FESB

El equipo de comunicación tiene las siguientes funciones:

- Dirigir la comunicación del colegio a través de los diferentes canales y herramientas para transmitir el mensaje y los valores del centro y de la FESB de la manera más adecuada y eficaz posible.
- 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.
- Apoyar al Equipo Directivo en todo aquello en lo que la comunicación sea un elemento fundamental.
- Coordinarse con el responsable del área de comunicación de la FESB
- Coordinarse con el Equipo de Pastoral, Innovación y con el Equipo Directivo.

Este equipo está formado por:

- Coordinador del equipo de comunicación, coordina el equipo y es el enlace con el responsable de comunicación de la FESB. Gestiona la página web del centro y el canal de YouTube. Se encarga del diseño gráfico para creatividades y campañas de marketing. Elabora el Plan de Comunicación.
- Community Manager: se encarga de realizar las entradas de Facebook, Twitter e Instagram. El material le llega a través de un grupo de WhatsApp con la consigna de breve reseña y cuatro fotos por actividad. Una de las máximas en esta tarea es la inmediatez, compartir en la medida de lo posible los eventos acordes al tiempo que ocurren.
- Un responsable por etapa que se encargará del envío de fotografías y reseña para la actualización de redes sociales según la premisa anterior.
- Un miembro del equipo de Pastoral y Equipo Directivo: se encarga de gestionar las publicaciones relacionadas con el Proyecto de Pastoral, Proyecto de Interioridad y sirve de enlace con el Equipo Directivo para calendarizar fechas relevantes, jornadas de puertas abiertas, etc. También se encarga del envío al responsable de Comunicación de la Fundación el artículo para Encordados.

El equipo de Comunicación dispone de una sesión semanal. Esta sesión se dedica a reuniones o a trabajo del equipo. Las reuniones se llevan a cabo con orden del día, para distribuir en calendario las actividades que queremos difundir y coordinar el resto de funciones. Además, garantizan la presencia equitativa de las cuatro etapas educativas y se hace eco de otros eventos o días especiales. Se envía acta de las reuniones a todos los miembros y también al Equipo Directivo. Este equipo recibe formación institucional de la FESB y coordina los materiales de difusión de la Fundación.





4

Imagen: depositada,
deseada y difundida

Podríamos definir imagen como el aspecto o apariencia de una determinada cosa; el conjunto de rasgos, cualidades que se asocian a una organización. Es aquello que la entidad significa para la sociedad, el entorno. La imagen es la visión que se tiene de la organización, cómo es percibida y es resultado del conjunto de tres imágenes diferentes:

Imagen depositada

La imagen depositada que está formada por todo lo que hacemos como organización. Cualquier cosa que hacemos de manera accidental o deliberada transmite una imagen de organización, lo queramos o no; de ahí la importancia de concienciar a todos los que forman parte de la entidad de la trascendencia de su actuación a la hora de transmitir imagen. La imagen depositada ya está en funcionamiento en nuestra organización porque no partimos de cero, ya está creada, nos guste o no, y debemos reflexionar sobre qué imagen tienen de nuestra organización y si es necesario o conveniente modificarla, actualizarla, reforzarla...

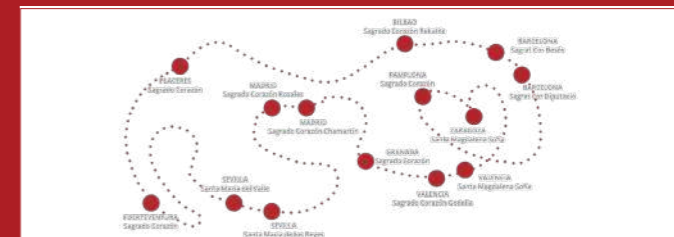
Imagen deseada

Vamos a definir la imagen deseada que queremos transmitir el colegio. Hace referencia fundamentalmente a características y valores que como institución queremos que estén presentes. Emanan de nuestro Carácter Propio, de nuestra identidad.

Estos rasgos deberían ser percibidos en nuestro quehacer diario. 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 de centro. 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 hacemos.



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.

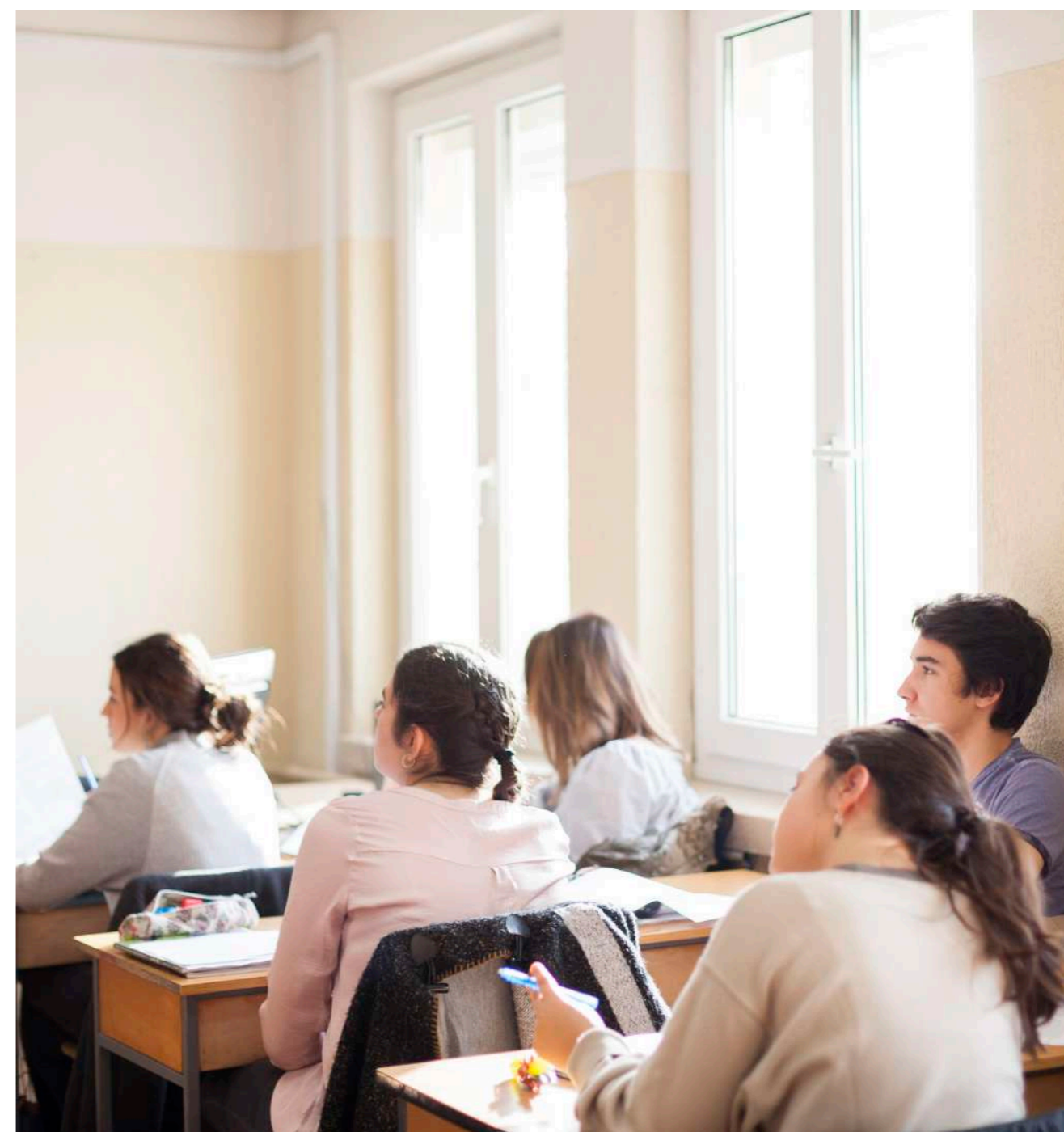


10. Transparencia en la comunicación, en la gestión.



Imagen difundida

La imagen difundida, es la imagen que vamos a tratar de visibilizar con todos los medios y herramientas a nuestro alcance de comunicación y marketing. Aquí es donde debemos planificar las acciones de manera sistemática para reforzar nuestra imagen. No se trata de improvisar actuaciones puntuales inconexas o caer en el activismo esporádico. Se trata de planificar en el tiempo qué tipo de acciones coherentes vamos a llevar a cabo en diversas áreas para conseguir nuestros objetivos y establecer los medios y recursos para hacerlo con continuidad, consistencia y garantía de éxito.





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.

Este documento no es inalterable, 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.

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



Se recomienda usar excepcionalmente de manera separada la ilustración y el contenido textual. Con ello reforzamos al máximo el mensaje visual siendo siempre permanente la ilustración gráfica junto con la tipografía. La tipografía utilizada será siempre "Open sans", pudiendo utilizar sus diferentes variaciones (regular, bold...).

Logotipo:

FUNDACIÓN EDUCATIVA
Sofía Barat



OPEN SANS REGULAR
TRACK +70
HEX: #000000
PANTONE: Black 6 C
C 0% M 0% Y 0% K 100%
RGB (0, 0, 0)



HEX: #AE1817
PANTONE: 1805 C
CMYK: C 0% M 59% Y 59% K 32%
RGB (174, 24, 23)

INCLINACIÓN 25°

OPEN SANS BOLD
TRACK -55
HEX: #AE1817
PANTONE: 1805 C
CMYK: C 0% M 59% Y 59% K 32%
RGB (174, 24, 23)

Imagotipo:



HEX: #000000
PANTONE: Black 6 C
C 0% M 0% Y 0% K 100%
RGB (0, 0, 0)



HEX: #AE1817
PANTONE: 1805 C
CMYK: C 0% M 59% Y 59% K 32%
RGB (174, 24, 23)



5.2 Variantes y usos especiales

En diferentes ocasiones puede surgir la necesidad de usar el imagotipo en otras versiones dependiendo de los fondos que usemos o si es algún acto o fecha señalado. Para ello se consultarán las siguientes variantes.

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:





6

Área de
comunicación:
Comunicación
Externa/Mixta

Tradicionalmente se habla de comunicación interna para referirnos a la comunicación dentro de la comunidad educativa, 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 tenemos que fijarnos en los destinatarios de nuestra comunicación.

La comunicación Externa/Mixta Se refiere a la comunicación que tiene como público objetivo tanto a los agentes externos a nuestro colegio 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 del colegio 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.
- 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 o de sector).
- 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 educativa.

6.2. Canales y Herramientas

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

Objetivos

- Proyectar el colegio mediante la difusión de noticias y notas de prensa en relativas a eventos o acontecimientos importantes que puedan ser divulgados: Celebración de aniversario, premios, etc.

- Mantener un diálogo fluido con los medios de comunicación locales, gestionando de manera transparente cualquier petición realizada desde los mismos.

Acciones a realizar

- El coordinador del Equipo de Comunicación: Será el encargado en coordinación con el Equipo Directivo de pensar, diseñar y ejecutar todas las acciones de comunicación que se consideren necesarias.
- El responsable del equipo de comunicación estará siempre informado de cualquier actividad, evento o acontecimiento que tenga lugar en su ámbito para su posterior difusión en los medios de comunicación si se considera oportuno.
- Elaborar y difundir notas de prensa o artículos: este será el formato que adoptaremos habitualmente para mantener informados a aquellos medios de comunicación que consideremos de interés de aquellos temas que tengan que ser divulgados.
- Mantener una agenda actualizada con los nombres y datos de los profesionales de los medios de comunicación locales con los que nos relacionamos.
- Favorecer un trato cercano y educado ofreciendo respuestas rápidas y efectivas a los medios de comunicación.
- Analizar y evaluar periódicamente la presencia del colegio en los medios de comunicación.
- Boletín Encordad@s: Enviar las noticias del colegio a la FESB con carácter bimensual para su publicación en el boletín. Difundir el boletín vía digital a través de la página web del centro, las redes sociales o por correo electrónico.
- Agenda Escolar: Distribución de la agenda escolar de la FESB para uso del alumnado. Difundir en redes sociales la página mensual destinada a trabajar el lema de Pastoral del curso: video, materiales, oraciones, etc.
- Otras labores de diseño: El equipo de comunicación se encarga de elaborar el anuario de final de curso, la cartelería y folletos para la jornada de puertas abiertas, campañas, eventos, tiempos litúrgicos, etc. con el objetivo de que quede reflejada en ellos la identidad del centro.

6.2.2. Comunicación on-line:

Objetivos de la comunicación on-line

- Potenciar nuevos canales de información para comunicar acontecimientos, noticias o eventos de interés para la comunidad educativa que manifiesten nuestra imagen y valores.
- Mantener actualizada regularmente la página web y los perfiles del centro en las redes sociales (Twitter, Facebook, YouTube e Instagram).
- Atender de manera rápida y eficaz cualquier tipo de solicitud o comentario enviado por los usuarios de la web o de las redes, favoreciendo la escucha y facilitando respuestas clarificadoras y conciliadoras.

Acciones a realizar

- Atender y responder cualquier duda o solicitud planteada a través de estos medios.
- Planificar, redactar y publicar las actualizaciones en la web y las redes sociales adaptando la información a las características de cada una de ellas.
- Disponer de toda la información institucional susceptible de ser publicada.
- Analizar y evaluar periódicamente la actividad generada en dichas plataformas.
- **PÁGINA WEB:** El colegio dispone de una página web con un diseño y estilo unificado por la FESB para todos sus centros con el objetivo de remarcar nuestra imagen corporativa. Las distintas secciones de la página web se mantienen actualizadas, el blog de actualidad de la web se modificará semanalmente recogiendo las actividades principales de cada una de las etapas. El responsable TIC de la FESB se encarga del mantenimiento y supervisión en coordinación con el coordinador TIC del colegio.
- **LAS REDES SOCIALES:** Nuestra presencia en las RRSS aumenta nuestra visibilidad institucional y nos posiciona de manera sólida en este entorno digital, aprovechando sus ventajas y haciéndonos protagonistas de nuestra información. El centro tiene perfil institucional en las siguientes redes sociales: Twitter, Facebook e Instagram. Además, dispone de canal de YouTube.
- **Otras labores de diseño:** El equipo de comunicación se encarga de elaborar videos, fotografías, folletos digitales, cartelería digital, edición de documentos digitales, podcasts, etc. Con el objetivo de disponer de otra forma útil de difundir nuestro mensaje reflejando nuestra identidad.



← **Sagrado Corazón Chamartín**
2.944 Tweets

MIRADAS Q
acompañan a Jesús
CUARESMA 2022

Sagrado Corazón Chamartín
@cscchamartin

Colegio de la Fundación Educativa Sofía Barat. "Impulsamos el talento educando desde el corazón".

C/Santa Magdalena Sofía 12 chamartin.redsagradoconazon.es
Se unió en marzo de 2015

88 Siguiendo 903 Seguidores

Editar perfil

Retwitteaste

Fundación Educativa Sofía Barat @fesofiabarar · 17 mar.

#SabíasQué en el lema de #cuaresma, la palabra Jesús tiene un guiño al símbolo con el que representaban los primeros cristianos a Jesús: el pez, ya que la cruz, en ese momento, tenía un significado demasiado doloroso para representar al Salvador del mundo.

6 Retweets 13 Likes

Sagrado Corazón Chamartín @cscchamartin · 18 mar.

Hoy hemos participado en la primera fase de Jugando al Atletismo con alumnos de 5º y 6º de primaria. Esperamos habernos clasificado para la final. Han competido todos a un gran nivel.



0:03 124 reproducciones

1 9

Sagrado Corazón Chamartín @cscchamartin · 17 mar.

Los alumnos de tercero de ESO exploran la ruta alcalaína de la mano de algunos personajes como Colón, Cervantes y el Cardenal Cisneros.



6

Sagrado Corazón Chamartín @cscchamartin · 8 mar.

Preparados para la Evau, formados para la vida. ¡Llama y reserva tu plaza con nosotros! ☎️ 913023540



4 7





7

Área de
comunicación:
Comunicación
interna

Comunicación Interna

La comunicación interna es la que tiene como destinatarios exclusivamente a los miembros de la Comunidad Educativa de nuestro centro.

7.1 Objetivos de comunicación interna

- Proporcionar información fluida y transparente sobre las cuestiones que afectan a la vida del centro.
- Seguir fomentando los espacios de información, participación y diálogo.
- Coordinar los canales de comunicación interna.

7.2 Canales y herramientas

- **PUNIDADES COMPARTIDAS** de Drive de diferentes ámbitos de trabajo y/o equipos. Aplicaciones para compartir tareas y documentos: repositorios, bases de datos...
- **COMUNICACIONES ESCRITAS** a la comunidad educativa: cartas, convocatorias, circulares, comunicaciones, etc. Buscando la calidez, la parte de motivación, de sentido y coherencia de lo que hacemos.
- **INFORMACIÓN DIGITAL**: Comunicaciones a través de correos electrónicos mandamos la mayor parte de las comunicaciones a la comunidad educativa, a través de Educamos y correo institucional de @fesofiabarar.es
- **GRUPOS DE WHATSAPP** de diferentes equipos de trabajo. Aunque no debemos abusar a veces en nuestra tarea de comunicación nos resulta muy útil y rápido transferir por ahí los archivos.
- **REUNIONES** de equipos, claustros y APA, buscando la participación e implicación de todos.
- **MATERIALES DE PASTORAL** del lema del curso, campañas, etc.
- **CORCHOS Y TABLONES** de anuncios de las salas de profesores: horarios, calendarios laborales, información sindical, avisos personales, etc.
- **DOCUMENTOS Y FOLLETOS** de carácter interno.



- **ACTAS DE REUNIONES**: con un modelo de acta único, mismo formato para todas las reuniones del colegio, actualizando cada curso el membrete.
- **ENTREVISTAS CON LAS FAMILIAS** del colegio, cuidando que sea un tiempo de escucha, con apertura y receptividad por nuestra parte.
- **ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**, es una herramienta potente y útil de comunicación interna para poder expresar su opinión y el grado de satisfacción sobre diferentes aspectos de la vida del colegio.
- **ENCORDADOS**, que cada dos meses nos llega 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 es que pertenecemos a la Fundación Educativa Sofía Barat, esto es un valor que nos da fuerza, nos abre horizontes y potencia nuestra tarea.
- **REUNIONES PERIÓDICAS** de los coordinadores, equipos, de etapas y Equipo de Titularidad. Cuando organicemos y planifiquemos el curso hay que propiciar espacios y tiempos de reuniones a nivel horizontal para trabajar no solamente las tareas propias de ese equipo sino para hacer equipo, elaborar propuestas de mejora, analizar, debatir y evaluar temas, compartir experiencias, buenas prácticas.
- **CLAUSTROS DE PROFESORES**, aprovechándolos para desarrollar una comunicación bidireccional y horizontal.
- **REUNIONES PERIÓDICAS CON EL APA**. El APA debe ser un aliado natural del Centro 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.

Circulares
Circulares para Casado Vicente, Francisco

Filtrar circulares por

Fecha inicio Fecha fin

Fecha publicación	Asunto
18/03/2022	Globales 3ª Evaluación 2º Bachillerato
18/03/2022	Celebración del perdón. Comunidad Educativa
17/03/2022	Preparación exámenes Cambridge en el Colegio 2022 Opendays
16/03/2022	¡Celebramos la diversidad!
16/03/2022	Recuperaciones 3º ESO. 2ª evaluación
16/03/2022	Recuperaciones 4º ESO. 2ª Evaluación
16/03/2022	Reunión Diploma Dual "Bachillerato Dual Americano"
15/03/2022	Becas Ministerio Bachillerato 2022-23
14/03/2022	Recogida fotos en portería A
11/03/2022	PRIMARIA INFORMACIÓN CONCIERTOS PEDAGÓGICOS

« 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 ... »

Número total de registros: 189 N° registros/Pág. 10

Volver



8

Guía de
actuación
en situación
de crisis

8.1. ¿Qué es una situación de crisis?

Una situación de crisis es aquella que amenaza los objetivos 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 las posibles consecuencias negativas. Esta situación restringe, así mismo, el tiempo que el Equipo Directivo tiene para responder y acostumbra a producir niveles de stress dificultades no presentes en circunstancias 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.

8.2. Tipos de crisis

Se clasifican en:

Crisis evitables	Su origen se encuentra en acciones humanas sobre las que el colegio puede influir o actuar.
Crisis no evitables o accidentales	Su origen se encuentra en agentes de la naturaleza, pero también errores humanos no controlables colegio.
Crisis potenciales	Intoxicación, maltrato, bulling, desastre natural, fraude económico, accidentes graves, conflictos graves en general.

Las fases de una crisis son:

Fase de precrisis	Cuando la crisis comienza levemente y se puede prever la existencia de un problema en el futuro.
Fase de crisis	La crisis ya ha saltado a los medios de comunicación
Fase post-crisis	Es el momento de reflexionar, evaluar y analizar.

8.3. El equipo de comunicación de crisis

Miembros

- Equipo Directivo y responsable de Comunicación del colegio
- Equipo de Titularidad y responsable de Comunicación en FESB.

Funciones

Definirá el funcionamiento de la organización ante la cuestión que ha generado la crisis y determinará la estrategia adecuada para afrontar la crisis y las estrategias comunicativas con los implicados.

Acciones

- Determinar 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 y del manual.
- Posibilitar que el miembro del equipo de crisis abandone su lugar de trabajo para poder asistir a las reuniones de crisis.
- EL PORTAVOZ: Es la persona designada por el equipo de crisis que se encargará de comunicar el posicionamiento de la FESB y del centro.

8.4. Guía de actuación

1. Convocatoria del equipo de crisis lo más pronto posible y con la mayor cantidad de información sobre la situación.
2. Preparación de la postura oficial con un documento de posicionamiento: posicionamiento, contexto, preguntas y respuestas, comunicado de prensa y archivo.
3. Puesta en marcha del sistema de información a cada público: La postura oficial de la FESB y del colegio pasa también por analizar los públicos en función de sus actitudes respecto de la crisis y se determinarán las estrategias.
4. Actuación del portavoz ante los periodistas: su función es transmitir a los públicos externos el posicionamiento de la FESB y del colegio.
5. Evaluación: se medirá la evolución de la crisis y la gestión que se ha hecho.

8.5. Post-crisis y evaluación

Esta etapa comienza cuando las manifestaciones de las crisis han remitido, se analizarán las funciones del responsable de comunicación tras la crisis y el plan de superación de la crisis.

8.6. La crisis como oportunidad

Una crisis gestionada correctamente puede convertirse en oportunidad de fortalecer la imagen y la labor del centro: hay que aprender de la crisis.



9

Marketing

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.

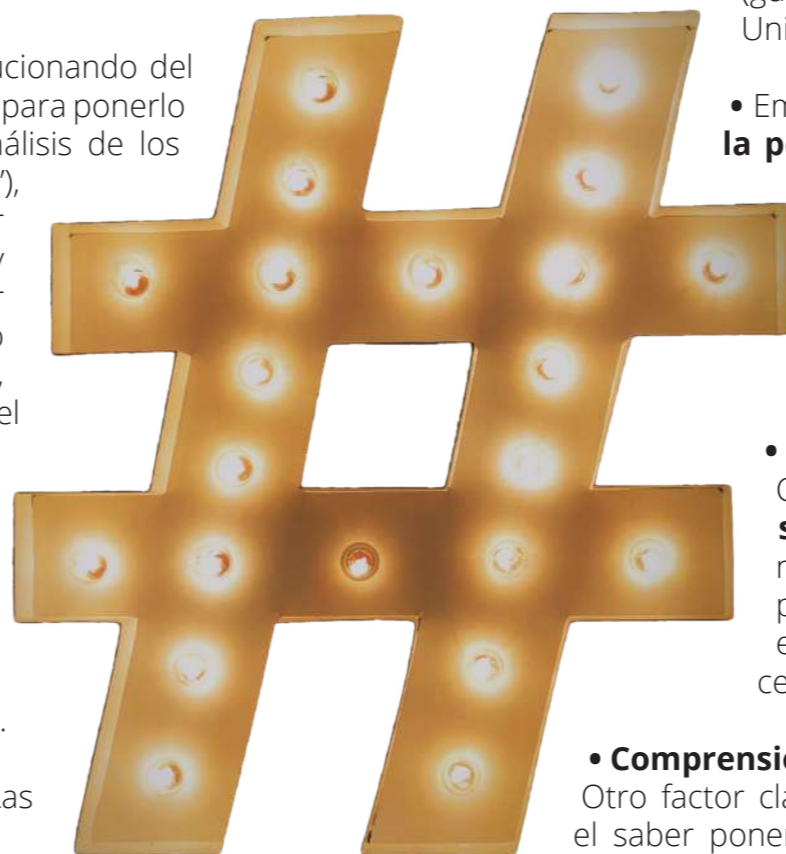
• **Tenemos delante un nuevo consumidor.** Como consecuencia de estos cambios sociales nos enfrentamos a unos consumidores distintos respecto a los últimos años. Consumidores más desconfiados, más reflexivos, que demandan una atención personalizada, hiperconectados y con comportamientos de “compra” cada 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. Debemos 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 **cómo se está trabajando este proceso comercial** 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)



Evaluación

10

Revisar y evaluar el Plan de Comunicación y los indicadores establecidos en él a final de cada curso. Tener en cuenta en la evaluación aspectos como: el lenguaje, el estilo, el momento, la forma y el contenido utilizado en las comunicaciones; así como el análisis de la repercusión en la audiencia de nuestra web y nuestras redes sociales. Realizar un claustro anual para trabajar el Plan de Comunicación. Seguimiento y acompañamiento periódico por el responsable de comunicación de la FESB.





FUNDACIÓN EDUCATIVA

Sofía Barat