

El plan de comunicación externo como medio para dar a conocer los centros educativos

Autor: Pallasá Manteca, Miguel (Doctor en Filosofía y Ciencias de la Educación).

Público: Profesorado. **Materia:** Organización escolar, Didáctica. **Idioma:** Español.

Título: El plan de comunicación externo como medio para dar a conocer los centros educativos.

Resumen

El plan de comunicación se constituye como uno de los elementos fundamentales para dar a conocer el conjunto de actuaciones que en un centro educativo se desarrollan. Dicho plan, aunque elaborado con carácter interno, tiene la pretensión de ser nexo de unión de toda la comunidad educativa. Es por ello que dentro del mismo, aparte del propio de funcionamiento interno (Plan de comunicación interna) exista con carácter e identidad propia el plan de comunicación externa. Este artículo pretende realizar una aproximación a dicho plan de comunicación, mencionando puntos clave e invitando a elaborar propuestas similares en cada centro.

Palabras clave: Comunicación, Organización Escolar, Didáctica.

Title: The external communication plan as a means to publicize educational centres.

Abstract

The communication plan of the center is one of the fundamental elements to make known the set of experiences, activities and actions that take place in an educational center. Said plan, although prepared internally by the teaching staff, has the pretension of being a communication link of the entire educational community. That is why within it, apart from its own internal functioning (internal communication plan), there exists the external communication plan with its own identity and character. This article intends to make an approximation to said communication plan, mentioning key points and inviting to elaborate similar proposals in each center.

Keywords: Communication, School Organization, Didactics.

Recibido 2018-04-12; Aceptado 2018-04-19; Publicado 2018-05-25; Código PD: 095062

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El establecimiento de pautas y protocolos de comunicación a diferentes niveles (interno y externo) en un Colegio se hace necesario para facilitar el tránsito y difusión de la información que fluye en torno al mismo en diferentes planos: actuaciones, planteamientos, experiencias, ideas, etc. Es por ello que la elaboración de un plan de comunicación específico se constituye como uno de los referentes para optimizar el funcionamiento su funcionamiento y para la visualización de las actuaciones que en él se desarrollen.

Al respecto, cabría diferenciar entre la comunicación interna y por otro la comunicación externa.

Desde el punto de vista de la comunicación externa, la importancia del citado plan se materializa incluso antes de que las familias hayan optado por escolarizar a sus hijos o hijas en un determinado colegio. La propia elección viene condicionada por la percepción y consideración que se tenga de la escuela, estando por lo tanto supeditada a cómo llega esa información o cómo de fiable, accesible y contrastable es. Al respecto, las familias deciden y se decantan por una determinada opción en función de distintas variables, muchas de ellas vinculadas o directamente influidas por la estrategia comunicativa que se proyecte de cara al exterior. Dos ejemplos de lo anteriormente expuesto son: la selección en función de lo apreciado en la web oficial de un colegio y cómo visualiza información relativa a las actividades, enseñanzas y servicios que se ofrezcan; o la selección en función de la información transmitida por otras familias con niños y niñas escolarizados previamente. En ambos casos, la política y estrategia de difusión de la imagen del centro es fundamental, y por lo tanto, el establecimiento de un plan de comunicación ineludible si se quiere aprovechar al máximo las posibilidades de transmisión de los puntos fuertes que se posean.

Otro factor que debería tenerse presente es la imagen que se tenga en el exterior y la correlación con la imagen interna. Una organización debe ser consciente de que internamente se puede tener una visión y externamente otra

distinta. Es decir, la imagen proyectada puede no converger con aquella que realmente define de cómo se está trabajando. No se puede obviar que en muchos casos las escuelas desarrollan actividades, metodologías, procedimientos, actuaciones etc., que no son percibidos por la comunidad educativa externa. Es en estos casos cuando las estrategias de comunicación externa deben ser valoradas y potenciadas.

Dicho esto, para tener una visión de esa percepción externa, y así establecer en consecuencia protocolos de actuación que subsanen posibles lastres y condicionantes, existen medios y estrategias que pueden ponerse en marcha: encuestas a la salida del recinto escolar, cuestionarios web, cuestionarios en soporte papel, buzones de sugerencias, etc.

Por otro lado, sería conveniente tener una información no adulterada, aunque internamente recogida, de cómo se están desarrollando las distintas encomiendas que la administración ha depositado en una escuela: educativas, asistenciales, comunitarias, etc. En este sentido, pseudoauditorías de carácter interno respecto al: proceso educativo desarrollado, actividades extraescolares y complementarias, proyectos y programas, comedor, etc. serían de ayuda para clarificar variables que pudiesen escaparse del análisis apriorístico.

COMUNICACIÓN EXTERNA EN EL CENTRO EDUCATIVO

Objetivos

- Establecer medios de intercambio de información bidireccionales en el contexto de la comunidad educativa.
Al entender la comunidad educativa en un sentido amplio (padres, madres, familias, entidades cercanas y colaboradoras con el centro, personal, profesorado, etc.), se hace necesario determinar de forma clara y precisa que canales o medios se deben establecer para intercambiar información. Manifestar de forma precisa cuáles son y cómo deben ser utilizados es fundamental de cara a que la fluidez en el intercambio de información sea efectiva.
- Establecer protocolos de difusión y publicidad de las experiencias desarrolladas.
En numerosas ocasiones se aprecia que los centros educativos ponen en marcha multitud de experiencias y actividades que no tienen una proyección efectiva hacia el exterior. El caso de proyectos, concursos, festivales, etc. en ocasiones pueden verse infravalorados por la carencia en los mecanismos de publicitación.
- Habilitar medio o medios “oficiales” de visualización de las actividades, actuaciones o propuestas que se desarrollen, teniendo en cuenta la difusión de los comunicados o informaciones asociados a los mismos.
En sintonía con el anterior punto, no solo hay que plantear estrategias para la difusión de las experiencias o la comunicación de información relevante, sino que hay que establecer los medios a través de los cuales poner en marcha los protocolos.
- Establecer canales pseudotradicionales para comunicar o establecer contactos con la comunidad educativa: programas de radio, de televisión, puesta en marcha de un periódico escolar, etc.
Sin desuidar los mecanismos e instrumentos de comunicación tecnológicamente novedosos, también hay que tener presente los medios tradicionales, ya que están plenamente vigentes en el contexto de la comunicación social, y en muchos casos, resultan más cercanos por la tradición y cotidianidad de su uso.
- Habilitar en las redes sociales canales propios y asociados al centro: cuentas de Facebook, twitter, instagram, etc,
Junto a los medios tradicionales mencionados anteriormente, los nuevos medios de comunicación social facilitan la difusión y comunicación de la información que se desee transmitir. Es por ello que habilitar cuentas en los mismos se constituirá en uno de los fundamentos del plan de comunicación exterior. Además, estas redes sociales permiten recoger información del exterior y establecer un proceso de retroalimentación sumamente revelador.

Público

Al hablar de público se hace mención al conjunto de implicados en el desarrollo, implementación y puesta en marcha del plan de comunicación, así como a los potenciales usuarios del mismo. En tanto que mecanismo promotor de la comunicación exterior, el plan debe tener presente como elemento prioritario a las personas, ya que el intercambio de información, fundamentalmente se realizará para y por estos destinatarios. En este sentido, cuando se menciona a entidades, asociaciones, instituciones o colaboradores, hay que matizar que aunque sean “organizaciones”, quienes se

encuentran en contacto o van a ser los responsables de procesar la información recibida serán personas fundamentalmente (no podemos ser ajenos a la importancia creciente de los mecanismos automáticos que se encargan, sobre todo en la *web* de procesar la información). En todo caso, la referencia a las personas se materializa en:

- Profesorado
- Alumnado
- Personal auxiliar y de servicios.
- Familias
- Entidades, organismos o colaboradores.
- ...

Canales

Se debe realizar una distinción entre canales tradicionales y canales tecnológicos. Como en líneas anteriores se mencionó, los canales tradicionales no deben ser orillados, ya que un porcentaje muy alto de los posibles destinatarios no se encuentran familiarizados todavía con los medios tecnológicos de forma operativa. Es por ello que la convivencia entre los diferentes medios y canales se hace necesaria. En todo caso, pequeñas aproximaciones formativas de carácter informal facilitadas por el colegio contribuirían a dinamizar el uso y efectividad de dichos canales.

En relación con lo citado, se pueden tener presentes lo siguientes:

tradicionales:

- Buzón de sugerencias
- Tablón de anuncios.
- Entrevistas
- Encuestas: web, y tradicionales.
- ...

tecnológicos:

- Redes sociales.
- Aplicaciones para móviles.
- Programas informáticos.
- Rádio, internet, prensa escrita, etc.
- ...

Contenidos

Los contenidos harán referencia, dentro del plan de comunicación, a todo aquel conjunto de elementos y circunstancias que impliquen la puesta en marcha de alguna fase del proyecto, o incluso a la propia información transmitida en sus múltiples referentes. Hay que tener en cuenta que el plan de comunicación externa tendrá por un lado el contenido intrínseco que se quiere dar a conocer (información propiamente dicha) y los aspectos que posibilitan hacer posible esa transmisión de información (tutoriales de funcionamiento de aplicaciones y programas, protocolos de trabajo, etc.)

- Circulares.
- Información institucional.
- Información no oficial.
- Actividades puntuales.
- Eventos.
- Sugerencias.

- Protocolos de trabajo (entiéndase uso de los diferentes medios)
- tutoriales de aplicaciones

Acciones

Igual que en el punto anterior, debe diferenciarse el conjunto de acciones destinadas a la transmisión de la información propiamente dicha, de aquellas destinadas a poner en funcionamiento el plan en sí. Esta distinción no es trivial, ya que la implementación del plan de comunicación no deja de ser la concatenación y puesta en marcha de actividades y actuaciones específicas, mientras que la puesta en marcha implica la correcta utilización de los mecanismos propios e independientes dentro del plan. Es decir, es necesario establecer actividades específicas para que el plan funcione a nivel interno correctamente (actuaciones formativas, establecimiento de directrices, protocolos, etc.) y también actividades específicas para difundir o transmitir la información en el contexto de desarrollo del plan (encuestas previas a la comunidad, funcionamiento operativo y eficaz de la web, etc.). Ejemplos de ambos tipos de actuaciones son:

- Realización de encuestas.
- Alfabetización en nuevos medios.
- Formación específica referida a los canales utilizados.
- Fomento e incentivo del uso de los canales anteriormente citados.
- Diseño de protocolos de actuación.
- ...

Cronograma

En el contexto de un año académico, el cronograma utilizado podría seguir las siguientes pautas temporales. No obstante, esto sería orientativo, ya que cada centro tiene unas características y particularidades que llevarían a una implementación diferenciada.

- Julio-Agosto: Diseño y puesta en marcha de los aspectos técnicos y funcionales (infraestructuras, cuentas, etc.)
- Septiembre-Octubre: formación por colectivos y puesta en marcha del proyecto global.
- Noviembre-Marzo: Implementación y funcionamiento ordinario.
- Abril y Mayo: Evaluación (cuestionarios, entrevistas, encuestas, etc.).
- Junio: Elaboración de documento con propuestas de mejora.
- A partir de este primer año, el funcionamiento se institucionalizaría, estableciéndose como elemento integrado dentro de la estructura del centro. En este sentido, se realizarían supervisiones anuales y memorias de funcionamiento ordinarias, incorporando los aspectos que se consideren oportuno y mejorando aquellos otros que necesiten ser revisado.

Responsables y recursos

Existe la responsabilidad por parte del centro de establecer el diseño e implementación del plan de comunicación. A partir de esta primera fase, la utilización sería una responsabilidad de la comunidad educativa en su conjunto. En todo caso, como principales responsables se podrían anotar los siguientes.

- Equipo directivo: Establecimiento de las líneas generales de actuación y planteamiento de los aspectos organizativos y aplicados.
- Profesorado y PAS: Desarrollo e implementación de las estrategias establecidas a nivel organizativo (utilización y uso).
- Familias: Utilización de los medios y canales facilitados por el centro.

CONCLUSIONES

Actualmente la cantidad de información a la que las personas estamos sometidos, vinculados, influenciados o condicionados es cada vez mayor. Esto hace unos años no era tan evidente, pero actualmente es un hecho incuestionable. Un centro educativo, de cara a la comunidad debe establecer los mecanismos para que la información que posee se traslade de forma eficiente y eficaz cuando se considere necesario. En este punto, los canales y estrategias comunicativas que adopte serán elementos fundamentales para dotar de identidad a dicho centro. El plan de comunicación establecerá todos aquellos aspectos que determinarán y guiarán los procesos de comunicación interna y externa de forma operativa y eficaz.

Bibliografía

- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Universidad de La Sabana.
- Ladrón de Guevara, M. C. (2004). *Plan de Comunicación de un centro escolar*. Indivisa. Boletín de Estudios e Investigación, (5), 155-182.
- Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE).
- Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE).
- Pérez, J. P. F. (2008). La planificación estratégica: una propuesta metodológica para gestionar el cambio en políticas de innovación educativa. *Revista Iberoamericana de educación*, 46 (1), 3.
- Sánchez, A.; Boix Peinado, J. L. y Jurado De Los Santos, P. (2009). *La sociedad del conocimiento y las TICs: una inmejorable oportunidad para el cambio docente*. Pixel-Bit. *Revista de Medios y Educación*. (34) 179-204.
- Tello Díaz, J. y Aguaded Gómez, J. I. (2009). Desarrollo profesional docente ante los nuevos retos de las tecnologías de la información y la comunicación en los centros educativos. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*. (34) 31-47.