

PLAN DE COMUNICACIÓN

1.- DÓNDE ESTAMOS: ANÁLISIS DEL CENTRO, EN RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN.

Tras realizar un análisis de nuestro centro, se exponen a continuación los puntos que vemos como fortalezas y debilidades en el campo de la comunicación:

FORTALEZAS:

- Alianzas con empresas que aportan poco beneficio al Centro.
- Buen ambiente, clima escolar y familiaridad.
- Centro con prestigio e influencia en el exterior.
- Buenas instalaciones y equipos.
- Fidelización del alumno y familias.
- Tenemos repercusión social con actos y conferencias.
- Mayor cercanía a la población por el gran desarrollo urbanístico de la zona.
- Prestigio creciente de la FP en la actualidad.

DEBILIDADES:

- Tendencia a la rutina, pérdida de ilusión, falta de iniciativa para generar nuevos proyectos
- Crisis generalizada en valores y falta de esfuerzo.
- Sufriendo el descenso de la demografía.
- Aumento de la competencia de otros centros.

2.- DÓNDE QUEREMOS LLEGAR. NUESTROS OBJETIVOS

En nuestro Centro diferenciamos entre la comunicación interna entre profesores, PAS, alumnos y Equipo Directivo y la comunicación externa dirigida a empresas, familias, alumnos, exalumnos, medios de comunicación y proveedores.

COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivos generales:

- Generar una dinámica de comunicación estructurada para que la información llegue a las personas adecuadas en tiempo y forma.
- Aumentar el sentido de pertenencia a la Escuela de profesores y PAS.
- Integrar a los estudiantes en la vida del Centro educativo.

Objetivos específicos:

- Potenciar nuestra imagen corporativa animando a todos los miembros de la Comunidad Educativa al seguimiento de nuestro Protocolo de Comunicación donde se define cómo implementar logotipos, tipografía, colores y estilo de la marca Salesianos.
- Trasladar la información pertinente a través de documentos físicos y/o las plataformas virtuales siguiendo la Sistemática de Comunicación interna detallada en nuestro Plan de Calidad.

- Incentivar el seguimiento de nuestras Redes Sociales y actualizar estas con una frecuencia de un mínimo de tres publicaciones semanales durante el periodo lectivo para mantener informados a los alumnos.
- Impulsar el uso de la plataforma educativa y el correo institucional entre los alumnos y profesores como medio de comunicación oficial.
- Crear y consolidar una agenda semanal donde se reflejen las actividades del Centro a la que tengan acceso todos los miembros de la Comunidad Educativa.
- Establecer un sistema de reconocimiento de méritos y renovación de cargos de responsabilidad que mantenga a la Comunidad Educativa motivada.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Objetivos generales:

- Disponer de un sistema de comunicación adaptado a nuestras necesidades y que explique cómo se comunica el Centro.
- Garantizar la coherencia de los mensajes que difunde nuestro Centro para dar a conocer lo que hacemos, nuestro estilo y carisma e influir en cómo nos perciben.
- Consolidar y reforzar el posicionamiento de nuestro Centro como Centro Educativo Católico, referente en innovación, formación profesional...
- Lograr una mayor visibilidad y presencia pública de nuestro Centro, especialmente en los medios de comunicación y Redes Sociales.
- Implicar a familias, empresas y otros entes de nuestro entorno en las actividades que desarrollamos.

Objetivos específicos:

- Señalar las funciones del responsable de comunicación y equipo.
- Potenciar, implantar y utilizar la imagen corporativa del Centro en todas nuestras comunicaciones externas con objeto de dar una imagen de uniformidad.
- Definir los canales de comunicación que va a usar el centro, indicando frecuencia, estilo, responsables.
- Realizar acciones de relaciones públicas para establecer lazos con el entorno, administraciones, medios de comunicación, empresas y proveedores.
- Participar en concursos, certámenes, exposiciones y otros actos relativos a la Formación Profesional a todos los niveles posibles (local, regional...).
- Promover el contacto con antiguos alumnos creando una base de datos, programando reuniones y manteniéndolos informados de nuestras actividades.
- Invitar a los Medios de Comunicación a difundir nuestras actividades.
- Impulsar la realización de Proyectos sociales en nuestro entorno (voluntariado, proyectos técnicos...).
- Consolidar la captación de estudiantes a través de Jornadas de Puertas Abiertas, publicidad en Medios de Comunicación, visita a Centros Educativos y diversos modos de publicidad (cartelería, visita virtual, folletos informativos...).

3.- A QUIÉN QUEREMOS ALCANZAR

En Salesianos Padre Aramburu distinguimos dos vertientes en las que hay que potenciar canales de comunicación. Por una parte, estaría el público interno y por otro lado el externo.

1. PÚBLICO INTERNO

1.1 ALUMNOS

Nuestro cliente diana son los jóvenes con edad adolescente. Aunque es cierto que, esta edad se puede ampliar hasta la madurez, ya que nuestros ciclos sirven para mejorar la competencia profesional, y la sociedad cambiante empuja a muchos adultos a solicitar matriculación en nuestro centro. Sin embargo, los jóvenes de entre 15 a 20 años, conforman el grosor del porcentaje de usuarios de nuestros servicios.

1.2 FAMILIAS

En la mayoría de los casos, la decisión de venir a nuestro centro parte de los propios chicos, pero no podemos olvidar, que los padres tienen un gran poder de influencia en la última decisión. Por ello, es necesario que nuestro mensaje llegue a las familias burgalesas y de la provincia, para que puedan tener conocimiento de todo lo que ofrecemos.

1.3 EQUIPO DIRECTIVO

El Equipo Directivo es el órgano consultivo y decisivo que representa a los máximos responsables de los departamentos que integran el Centro. Como tal, de él debe surgir la imagen corporativa y transmitirla a toda la Comunidad Educativa, así como a la sociedad entera.

1.4 PROFESORADO Y MIEMBROS DEL PAS

Los propios profesores y trabajadores de Administración y Servicios del centro, también son imagen del centro. Trabajar en ellos el sentido de pertenencia e identidad, hace que en cualquier momento puedan ser “gancho”. Cuidar la formación y el compromiso de los profesionales del centro, es ofrecer un servicio de calidad que proporcionará éxito a nuestra marca.

2. PÚBLICO EXTERNO

2.1 ANTIGUOS ALUMNOS

Una vez que terminan sus estudios en el centro, es importante mantener el contacto con los Antiguos Alumnos. Poder realizar actividades, enviar comunicaciones, contar con ellos... Son medidas que servirán para multiplicar nuestras opciones de llegar a más público.

2.2 EMPRESAS Y PROVEEDORES

Ante una economía cambiante, es necesario trabajar de forma muy cercana con los empresarios. Conocer sus necesidades y responder ofreciendo una formación que se ajuste a sus demandas, esto garantiza la inserción laboral de nuestros alumnos.

2.3 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Dominar las aplicaciones más actuales en las redes sociales, nos brinda la oportunidad de dar luz a muchas actividades propias que de otro modo no llegarían al conocimiento de la gente, con la ventaja que pueden llegar a cualquier parte del mundo. A su vez, es fundamental contar con una relación de contactos que nos facilite acceder a los medios de comunicación locales. La población más adulta todavía utiliza medios tradicionales como el periódico o la radio para informarse y construir criterios de opinión.

2.4 OTROS CENTROS EDUCATIVOS

Este mundo global nos obliga a crecer mirando hacia fuera. Compartir con otros centros proyectos y formaciones, enriquece grandemente nuestra visión de la educación. En este apartado, entraría el estar abierto a colaboraciones, viajes formativos, a intercambios nacionales y internacionales, o cualquier otra iniciativa que ayude a abrir horizontes.

4.- CANALES DE COMUNICACIÓN.

Los canales utilizados para la comunicación variarán según el tipo de información dada y a quien vaya dirigida. Por lo tanto, se va diferenciar entre:

- **CANALES INTERNOS:** dirigidos a los componentes del claustro y empleados del centro. El objetivo es favorecer el traspaso de información y conocimientos, entre los trabajadores del centro.
 - Correo electrónico de la plataforma educativa “educamos”
 - Tablón de anuncios de la sala de profesores.
 - Grupo de WhatsApp con todos los miembros de la comunidad educativa.
- **CANALES EXTERNOS:** dirigidos a alumnos del centro, padres y madres de los alumnos, antiguos alumnos, potenciales futuros alumnos y entorno industrial relacionado con los ciclos formativos que se imparten en el centro. El objetivo es ganar visibilidad, mejorar la reputación y vender todo lo relacionado con los ciclos formativos que se imparten en el centro y la línea educativa salesiana. Es importante que en todos los canales externos se comparta la misma información.
 - Correo electrónico corporativo “@salesianosburgos.com”
 - Página Web
 - Redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter.
 - Canal de YouTube
 - RadioBuru: Radio del colegio a través de podcast.
 - Buenos días: texto que se lee o se reproduce mediante un podcast a primera hora del día.
 - Noticias en los periódicos locales
 - Publicidad en periódicos locales, radios locales, autobuses urbanos
 - Tablones de anuncios del pasillo de la entrada.
 - Métodos tradicionales como teléfono y correo postal.

5.- COMO ORGANIZAR LA COMUNICACIÓN (responsable y equipo de comunicación)

- **FAMILIAS DE ALUMNOS:** se pretende afianzar la relación entre centro y las familias para asegurar la lealtad de éstas.
 - **Responsables:** Dirección y jefatura de estudios
- **NUEVAS FAMILIAS:** Reforzar la captación de nuevos alumnos para el centro.
 - **Responsable:** Dirección
- **ALUMNOS DEL CENTRO:** Crear en los alumnos el sentido de pertenencia al centro.
 - **Responsables:** Equipo comunicación y pastoral
- **ANTIGUOS ALUMNOS:** Continuar el contacto de los antiguos alumnos con el centro.
 - **Responsables:** Equipo de seguimiento 25 años.
- **RELACIONES EXTERNAS:** Establecer unos conductos fluidos de dialogo y comunicación con otros centro e instituciones.
 - **Responsables:** Dirección, Escuela-empresa.
- **MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Posicionar al centro Salesianos Padre Aramburu Burgos como centro de referencia en la ciudad y provincia de Burgos.
 - **Responsables de prensa:** Jefatura de estudios
 - **Responsables de radio:** Coordinador de comunicación
 - **Responsables de redes sociales:** Responsable de redes sociales
 - **Responsables de publicidad escrita:** Esquipo de comunicación
 - **Responsables de reseñas en Google:** Esquipo de comunicación
 - **Responsable de radio del centro:** Profesores de sonido y producción audiovisual.
 - **Responsable de buenos días:** Coordinadora de pastoral.

6.- COMUNICACIÓN EN SITUACIONES DE CRISIS.

Las situaciones de crisis están a la orden del día en un centro educativo. Nuestro buen hacer, la implicación de los educadores nos mantiene a salvo de situaciones comprometidas, pero pueden surgir en cualquier momento. Cuando se producen estas, hay que actuar sobre los problemas, obviamente, pero también sobre cómo se va a comunicar. Por lo tanto, para saber cómo actuar existe en el centro un protocolo para situaciones de crisis donde se detalla el procedimiento adecuado para cada una de ellas.

7.- EVALUACIÓN

Fechas clave

En las fechas señaladas se llevan a cabo acciones de las que se obtendrán indicadores del impacto del plan.

Fecha	Acción
Septiembre	Encuesta de datos iniciales Recopilar el número de estudiantes que nos hayan conocido a través de nuestras acciones de comunicación (redes sociales y en qué red, prensa, radio...). Incluir la pregunta en la encuesta.
Diciembre	Contabilizar seguidores “virtuales” Contabilizar el número de seguidores en cada una de las redes sociales en que estamos presentes. Obtener el dato de visitas anuales a la web del Colegio. Recopilar las visualizaciones en youtube de nuestros vídeos.
Graduación	Participantes Contabilizar el número de estudiantes que acuden a la ceremonia.
Fin Curso	Presencia en medios Contabilizar el número de presencias en todos los medios a lo largo del curso académico (prensa, radio, TV, ferias...). Satisfacción Recopilar la media general de satisfacción de los estudiantes y personal con el Colegio en general. Incluir un ítem en la encuesta referido a la percepción de la comunicación en el Colegio para conocer cómo han percibido las diferentes acciones publicitadas y si han llegado a todo el público objetivo. Recopilar la media obtenida en este ítem. Cumplimiento de objetivos Contrastar los datos obtenidos con los esperados al principio del curso académico.

Consecución de objetivos

Se contrastarán los datos obtenidos en las fechas señaladas con lo planificado en el final del curso anterior. Si el dato está en un entorno de como mínimo el 75% del número esperado se considerará conseguido el objetivo.

Análisis de medios

En base a los datos obtenidos en las fechas señaladas se analizará qué medios tienen un mayor impacto sobre cada grupo objetivo (estudiantes, familias y personal) y qué acciones han conseguido dicho impacto.

Propuestas de cambio y mejora

Se analizarán los factores por los que no se han conseguido los objetivos propuestos y se reajustarán los indicadores a esperar en el siguiente año académico.

Se analizará qué medios son más efectivos utilizando datos recopilados y se decidirá hacia cuáles de ellos enfocar cada comunicación. Así mismo podrá decidirse cuáles se continuarán utilizando, cuáles no y cuáles pueden ser un nuevo medio de comunicación.