



**PLAN DE COMUNICACIÓN**  
**CURSO 2024-25**

## ÍNDICE

### PLAN DE COMUNICACIÓN

1. OBJETIVOS
2. PÚBLICO
3. CANALES
4. CONTENIDOS
5. RESPONSABLES
6. RECURSOS
7. CRONOGRAMA DE REUNIONES
8. GESTIÓN DE CRISIS
9. OTROS ASPECTOS

### ANEXO

## PLAN DE COMUNICACIÓN

En todo centro educativo existe una necesidad de comunicación permanente, con el profesorado, con el alumnado, con las familias, con el personal administrativo y con el entorno social de la institución, es decir con toda la comunidad educativa. Nos encontramos inmersos en una era tecnológica y no podemos obviar los beneficios y ventajas que estas herramientas nos ofrecen, por todo ello es necesario elaborar un Plan de Comunicación, tanto interna como externa de nuestro centro educativo.

### 1. OBJETIVOS

Los objetivos del Plan de Comunicación tanto Interno como Externo son los siguientes:

1. Captar la atención de nuevas familias para el centro.
2. Optimizar el flujo de la información del Centro y organizar una comunicación eficiente entre toda la Comunidad Educativa.
3. Mejorar la imagen del Centro y reforzar su identidad.
4. Conseguir un mayor aprovechamiento y optimización de las redes sociales y las TIC'S.
5. Mantener y actualizar los diferentes perfiles del centro en las principales redes sociales.
6. Mantener una periodicidad adecuada en cada plataforma para mantener el engagement sin saturar a la audiencia.
7. Informar y compartir: actividades, logros, programas, proyectos, etc.
8. Mejorar la transparencia de la gestión educativa.
9. fomentar la interacción con la audiencia mediante encuestas, preguntas, polls y otras herramientas interactivas.
10. Posicionar al Centro en su entorno social.
11. Generar vínculos con otras instituciones.
12. Fortalecer la Comunidad, integrando a todos los sectores en su desarrollo.
13. Conseguir una mayor implicación de la Comunidad Educativa en las acciones comunicativas del Centro.

## 2. PÚBLICO

Este Plan de Comunicación va dirigido a todas aquellas personas que tengan acceso a los canales utilizados (redes sociales, web, mail,...)

Los principales destinatarios son:

- Familias, alumnos y docentes actuales del centro, con las que compartir la información de todo lo que se hace en el mismo.
- Potenciales familias del Centro: todas aquellas familias que investiguen el contenido del colegio para una posible incorporación futura.
- Otros centros educativos: El Centro debe estar abierto a otras realidades, debe conocerlas e intercambiar información. El resto de colegios de la Fundación Jesuitinas.
- Empresas: debemos mantener una relación estrecha con las empresas de nuestro entorno y realizar colaboraciones que nos beneficien a ambos.
- Entorno del Centro: se debe valorar el entorno más cercano donde realiza la labor docente para un mejor conocimiento de su realidad socio-económica y cultural de los alumnos y sus familias.
- Prensa: el contenido expuesto debe ser de alta calidad para que llame la atención de los diferentes medios de comunicación de nuestra ciudad.
- Alumnos: antiguos y futuros e incluso alumnos de otros centros educativos. Adaptando los diferentes contenidos a su edad y nivel educativo.
- Instituciones: crear y mantener una buena relación con aquellas instituciones más cercanas (ayuntamiento, diputación, universidad...).

## 3. CANALES

- Web del Centro.
- Plataforma Educamos.
- Correo electrónico.
- Redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok.
- G Suite: Google Drive, Google Classroom, Google Calendar...



Nombre de usuario  
Contraseña  
Acceder



## 4. CONTENIDOS

Los contenidos serán variables en función del tipo de plataforma que lo contenga, pero todos ellos deben recordar que el último fin es compartir la esencia de lo que el Colegio es y de lo que se hace en él de la manera más atractiva posible. De este modo, la orientación será la siguiente:

### Redes sociales

Cada red social es única en su especie y lo ideal es publicar tipos de contenidos diferentes para cada una. A pesar de que queramos decir lo mismo (puede pasar que queramos transmitir una misma comunicación en todas), hay muchas maneras de contarlo, y es ahí donde debemos marcar la diferencia. Hay que tener en cuenta que, al copiar un texto de una red en otra, las menciones se pierden, lo que obliga a redactar el contenido en cada red. Si vamos a publicar vídeos, es conveniente subirlos a cada red para que se reproduzcan al pasar sobre el post, independientemente de que se ponga el vínculo a nuestro canal de YouTube. Es importante destacar que en las redes sociales el lenguaje es distinto y que debemos utilizar esa manera propia de hablar (menciones, hashtags, etiquetas, emoticonos, gifs, imágenes...). Además, están diseñadas para entretener, luego la manera de expresarnos debe ser entretenida e incluso divertida en ciertos momentos.



#### TIKTOK

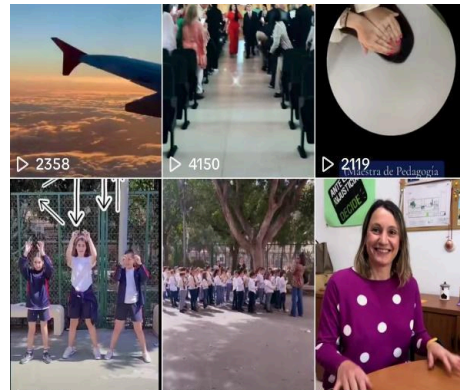
- App de redes sociales que permite grabar, editar y

compartir videos cortos en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.

- En esta red tenemos a alumnos y antiguos alumnos.

### Claves de TikTok

- Hashtags y menciones en el texto.
- Contenido multimedia (DE ALTA CALIDAD – Modo retrato, réflex...)
- Interacción con las stories (polls, preguntas...)
- Stories frecuentes con sentido.
- Equilibrio entre humor y contenido.
- Links en la BIO a nuestra WEB.
- Post con alumnos para que se involucren y compartan.



### INSTAGRAM

- Red social y una aplicación móvil al mismo tiempo.
- En esta red tenemos a alumnos y antiguos alumnos. Es, fundamentalmente, la única que usan, luego el lenguaje deberá ser desenfadado y cercano. Tampoco debemos olvidar que los “nuevos padres” de Infantil estarán muy presentes en esta red.

### Claves de Instagram

- Hashtags y menciones en el texto.
- Contenido multimedia (DE ALTA CALIDAD – Modo retrato, réflex...)
- Interacción con las stories (polls, preguntas...)
- Stories frecuentes con sentido.



- Equilibrio entre humor y contenido.
- Links en la BIO a nuestra WEB.
- Post con alumnos para que se involucren y compartan.



## FACEBOOK

- Red social que conecta personas con personas.
- Es la red social intermedia entre las anteriores. Su lenguaje será cercano teniendo en cuenta que la mayor parte de los padres de Primaria y Secundaria, el AMPA, los profesores...estarán presentes y gran cantidad de antiguos alumnos de promociones menos recientes.

### Claves de un Facebook

podemos extender)

- Bien pensado (nos
- Contenido multimedia SIEMPRE.
- Emojis.
- Mencionar, hashtag y vínculos
- a la web cuando proceda.
- Enlaces.



## Web

- La página deberá tener toda la información siempre actualizada. Todas aquellas actividades que estén relacionadas con nuestro modo de actuar deberán reflejarse en la web de una manera atractiva y fácil de leer.

El contenido compartido podrá ser:

- Información general sobre el Colegio.
- Documentación básica del Centro.
- Información destacada de nuestro ámbito educativo así como enlace a redes sociales.



## 5. RESPONSABLES

Es necesario finalmente establecer una serie de personas responsables para el buen funcionamiento y control del plan. El Equipo de Comunicación estará formado por:

- María del Mar Iribarne Muyor
- Soledad Gallego Soloaga
- Carmen Trinidad Muñoz
- Rubén Ganado Corrales
- M<sup>a</sup> Ángeles Camacho

Coordinadora del equipo: Soledad Gallego Soloaga

1. Será la encargada de coordinar y dirigir las acciones descritas en el Plan de Comunicación.
2. Asistirá a las reuniones anuales en Madrid del Equipo de Comunicación nacional
3. Observar incidencias, errores, trolls, comentarios... y notificarlos.
4. Velar por el buen funcionamiento de las redes.

Todos los integrantes del Equipo de Comunicación:

- Velar por un buen funcionamiento y equilibrio de las 3 redes.
- Realizar vídeos, marketing, edición de imagen... para el buen funcionamiento de las redes.
- Realizar POST en las 3 redes sociales coordinado con el responsable y el coordinador.
- Crear y subir stories en Instagram/Facebook
- Aportar ideas originales e interesantes para las RRSS.
- Ponerse en contacto con empresas externas para mejorar nuestra repercusión externa.
- Mantener un buen contacto con todos los medios de comunicación de la ciudad.
- Elaboración de material para Jornadas de Puertas Abiertas (cartelería, vídeos, trípticos..)
- Velar por el buen funcionamiento de las redes.
- Observar incidencias, errores, trolls, comentarios... y notificarlos. Orientar en el tratamiento de estas incidencias.
- Crear y subir stories en Instagram/Facebook



## 6. RECURSOS

Programas usados por el Equipo de Comunicación:

- Educamos: Plataforma del colegio.
- Whatsapp: Servicio de mensajería instantánea para poder coordinar las labores del equipo.
- Canva: Edición de POST e imágenes corporativas.
- CapCut
- Programas de IA: ChatGPT, Gemini...
- Collage.es
- Photoshop.
- QuarkXpress.
- Imove.

## 7. CRONOGRAMA DE REUNIONES

El equipo de comunicación de Jesuitinas Stella Maris Almería se reunirá de forma semanal para planificar, coordinar y evaluar las acciones de comunicación. Las reuniones serán esenciales para asegurar que todas las actividades y campañas se desarrollen de acuerdo con el plan previsto.

Frecuencia:

- Periodicidad: Reunión semanal los martes.
- Duración estimada: 2 horas.

Objetivos de las reuniones:

1. Revisión de acciones pasadas: Evaluar el impacto de las publicaciones y eventos de la semana anterior.
2. Planificación de la semana siguiente: Coordinar las publicaciones, campañas y eventos próximos.

3. Asignación de tareas: Repartir responsabilidades entre los miembros del equipo (gestión de redes sociales, edición de videos, coordinación con otras áreas del colegio).
4. Propuesta de mejoras: Identificar posibles mejoras en la estrategia de comunicación y herramientas utilizadas.
5. Análisis de métricas: Revisión de métricas de interacción y engagement en redes sociales y otros canales.

## 8. GESTIÓN DE CRISIS

Para asegurar una comunicación eficaz en situaciones imprevistas, es fundamental contar con un plan de acción ante posibles crisis que puedan afectar la imagen del colegio o la relación con la comunidad educativa. El objetivo de este apartado es establecer un protocolo claro para gestionar situaciones de crisis de manera rápida, transparente y responsable.

### *Posibles situaciones de crisis*

1. Comentarios negativos en redes sociales: Quejas o comentarios desfavorables sobre el colegio, el profesorado o el alumnado.
2. Problemas técnicos: Fallos en la plataforma educativa o en la web del colegio que afecten la comunicación con las familias.
3. Conflictos internos: Situaciones delicadas que involucren a alumnos, padres, o personal del colegio que trasciendan en redes sociales o medios locales.
4. Errores en la información publicada: Publicación de información incorrecta o malentendidos en la comunicación oficial.

### *Protocolo de actuación*

1. Monitoreo constante: El equipo de comunicación debe estar al tanto de cualquier comentario negativo, fallo técnico o noticia que pueda afectar al colegio, monitoreando las redes sociales y plataformas digitales de manera regular.
2. Evaluación de la crisis:
  - Evaluar rápidamente el impacto de la situación: ¿es un problema menor o puede afectar gravemente la reputación del colegio?
  - Determinar si es necesario emitir una comunicación oficial o resolver la situación de manera privada.
3. Acción inmediata:
  - En caso de comentarios negativos: Responder de manera educada y constructiva, mostrando empatía y ofreciendo soluciones. No se debe eliminar ni ignorar comentarios sin respuesta, a menos que incumplan normas de respeto o comportamiento adecuado.

- En caso de fallos técnicos: Comunicar rápidamente a las familias a través de Educamos o correo electrónico el problema y los pasos que se están tomando para solucionarlo.
  - En caso de conflictos internos: Gestionar el conflicto de manera privada con las partes involucradas, evitando que se expanda en redes. Emitir un comunicado sólo si es absolutamente necesario y la situación es de dominio público.
4. Comunicación transparente:
- Si la crisis afecta a un gran número de personas (fallos en la plataforma, errores en la información), emitir un comunicado oficial lo antes posible, reconociendo el problema y detallando los pasos que se están tomando para solucionarlo.
  - Mantener informada a la comunidad sobre el progreso de la solución.
5. Aprendizaje post-crisis:
- Una vez solucionada la crisis, realizar un análisis sobre cómo se manejó la situación y qué se podría mejorar para futuras situaciones similares.
  - Informar al equipo directivo y a la comunidad educativa, si es necesario, sobre las medidas que se implementarán para evitar que vuelva a suceder.

#### Responsables

- Coordinadora de Comunicación: Supervisar y tomar decisiones sobre cómo responder a la crisis. Consultar e informar al Equipo Directivo.
- Equipo de Comunicación: Monitorear constantemente las plataformas y reaccionar rápidamente ante cualquier comentario o situación problemática.

## 9. OTROS ASPECTOS

### Libro de estilo

El estilo en el que vamos a proceder a la hora de escribir (al margen del aportado por la Fundación) debe seguir los siguientes aspectos:

- Las etapas educativas se escribirán siempre con mayúsculas (Infantil, Primaria...)
- Los años se escriben sin punto.
- Cuando se hable de Fundación, Centro Educativo, Colegio... se escribirá siempre con mayúscula.
- Directora, jefes, cargos directivos, se escribirán con minúscula.
- Dirección, Jefatura de Estudios, Departamentos, Equipo de Comunicación, Equipo de Acción Evangelizadora... se escribirán con mayúsculas.

- Los días de la semana y los meses, se escribirán con minúscula.
- Debido a la limitación de caracteres, siempre que se pueda se hablará de “alumnado” y “profesorado”, evitando caer en el uso de los dos géneros siempre que tengan el mismo lexema (evitar el niños y niñas, alumnos y alumnas, profesores y profesoras). En el caso de que el lexema sea distinto, se utilizará las palabras que denoten dos géneros (Ejemplo/ padres y madres)

### Promociones en RRSS

Es fundamental que tengamos en cuenta que en redes sociales podemos promocionar de manera muy sencilla y barata nuestros posts en momentos puntuales que nos interese resaltar nuestro contenido.

### Sinergias

También es clave que tengamos en cuenta cuáles son las entidades o particulares que realizan sinergias con nosotros. Debemos conocer quiénes nos responden, tanto a nivel de barrio como de ciudad, y usarlo en beneficio mutuo. Del mismo modo, debemos mantenernos muy alerta de quiénes puedan ser potencialmente interesantes.

### Fotografías

Habría que empezar diciendo que cuando nos ponemos a hacer fotos y/o videos de una actividad del Colegio hay que estar concentrado en esto, para tener tiempo de recoger la información necesaria. Tener un poco de tiempo para pensar en una buena foto, en un buen vídeo o, como se está haciendo desde hace dos cursos, alternar ambas cosas con la misma cámara.

No es necesario que haya miles de fotos de una actividad. Un número entre 30 y 40 debe bastar para enseñar lo que se está haciendo. Todo lo que exceda de ahí estará de más.

Las fotos deben saber contar lo que se está haciendo y quién lo está haciendo. Para eso, debe haber fotos de plano general (que se vean todos o un grupo completo), plano más cercano (interactuando varias personas) y fotos de primer plano (se puede observar el detalle). Estas últimas nos dan más información de un momento concreto o algo más especial.

Para que la foto cuente algo que nosotros queremos resaltar debemos tener en cuenta, al menos, dos detalles: deben estar bien enfocadas, si están borrosas no nos sirve; deben estar bien encuadradas, la información que queremos resaltar está en el punto exacto de la imagen. Para encuadrar una foto debemos tener en cuenta aspectos como estos ENCUADRE DE FOTOS o esta otra TIPOS DE ENCUADRE

Para el caso de los videos, estamos en fase de experimentación, pero hasta ahora, lo que hemos hecho ha servido para poder tener más información y que sea más dinámica

que las fotos: videos cortos de una actividad de no más de un minuto. De aquí podremos después hacer un corte y no seleccionar todo el tiempo de grabación.

Varios vídeos de esta duración a lo largo de la actividad que recojan un resumen de lo que se ha hecho.

Al usar la misma cámara de fotos para los videos es aconsejable no usar el zoom mientras se graba porque hace cortes bruscos, con lo que para acercarnos o darle dinamismo es aconsejable que nos desplazemos de forma suave por el espacio. De este modo no tendremos un plano fijo y será más sencillo a la hora del montaje. Es lo que en cine se llama "Travelling" de la cámara, pero con nuestro propio pulso.

A la hora de hacer montajes, se puede usar cualquier programa de edición de vídeos y añadirle una música de fondo.

Para que no sea tedioso o aburrido, es aconsejable que el resumen no sea excesivamente largo. Hay que recordar que estamos intentando que la gente se haga una idea de la actividad, no pretendemos ponerla entera, sobre todo si ese video pretendemos ponerlo en las redes sociales (los videos en Instagram no pueden durar más de 45 segundos).

Para saber la duración más idónea del montaje de vídeo es mejor consultar entre el equipo cuánto debe durar para hacernos una idea.

## ANEXO

Con el objetivo de seguir las pautas marcadas por la Fundación Educativa Jesuitinas en la guía de uso de la imagen corporativa de la Fundación, el Centro y todos sus trabajadores deberán conocer los puntos destacados en el manual que encontrarán en el siguiente enlace, para hacer un uso correcto y responsable de la imagen.

[MANUALBÁSICO.pdf](#)