

PLAN DE COMUNICACIÓN

PONENTES

Asesores del PDC Zona Centro

MARÍA SILVESTRE



PACO AMORÓS



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

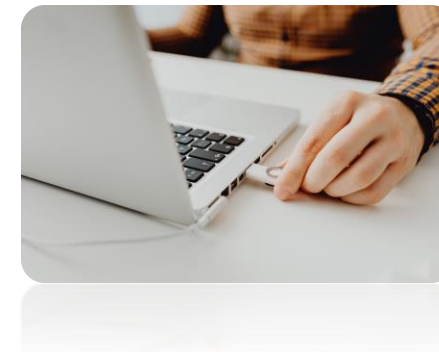
2. ¿QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

3. FASES PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

4. LÍMITES LEGALES

5. EJEMPLO PRÁCTICO

1. INTRODUCCIÓN



PLAN DE COMUNICACIÓN



Basado en la **escucha, planificación y actuación** por parte del **Community Manager** a través de internet.

2. ¿QUÉ ES UN PLAN DE COMUNICACIÓN?

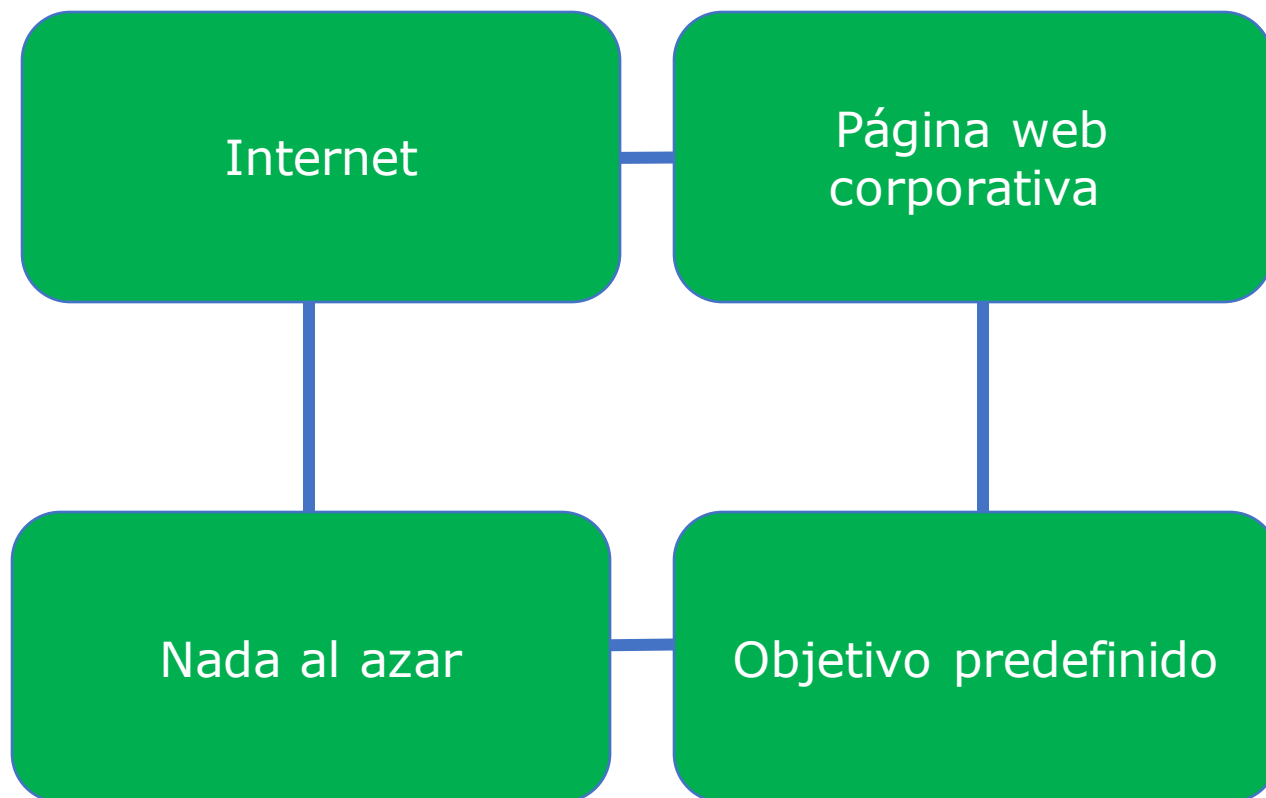
Es el documento de trabajo que el **Community Manager** debe seguir (junto a la comunidad educativa) para elaborar y definir las **estrategias**.

¿Cuáles son sus principales **características**?

- Se debe realizar antes de tomar decisiones.
- Sirve para construir y cuidar la identidad digital.
- En él se definen las líneas de actuación.
- Debe ser el resultado de un análisis y reflexión.



2.1. ¿ES NECESARIO UN PLAN DE COMUNICACIÓN?



No se trata de
"estar por estar"
o
de **"cualquier manera"**



3. FASES PARA ELABORAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1. **Análisis** previo de la situación de partida.

3.2. **Planificación**: Definir los objetivos, el público, los canales, el estilo de comunicación y el plan de contenido.

3.3. **Ejecución** de la estrategia.

3.4. **Monitorización y medición**.



3.1 ANÁLISIS PREVIO DE LA SITUACIÓN DE PARTIDA

Primero deberíamos realizar una **“auditoría interna”**

ASPECTOS

Tendencias actuales en Internet que pueden afectar a la organización educativa:

- De comportamiento en redes sociales.
- Estadísticas de usuarios del ámbito geográfico.
- Penetración de tecnologías.

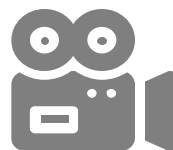
Evaluar la situación actual de la organización en Internet y redes sociales:

- Reputación online actual.
- Gestión de la identidad digital corporativa.
- Medios sociales como herramienta de comunicación interna/externa.
- Retroalimentación con la comunidad educativa.
- Plan de medios sociales definido.
- Medición y evaluación de resultados.

Conocer la situación de otras organizaciones educativas para aprender de sus aciertos y errores.

3.2 PLANIFICACIÓN: OBJETIVOS Y PÚBLICO

Objetivos para llevar a cabo el plan de comunicación digital.



Público: Definir personas afectadas (**¿a quién nos vamos a dirigir?**) y canales de comunicación.



OBJETIVOS SMART

ESPECÍFICOS

MEDIBLES

ALCANZABLES

REALISTAS

LIMITADOS EN EL
TIEMPO

PÚBLICO

**PREMISAS A CONSIDERAR
A LA HORA DE ELEGIR LA
AUDIENCIA**

REALISTAS

MÚLTIPLE Y
DIFERENTE

NECESIDADES
PROPIAS DE
COMUNICACIÓN



3.2 PLANIFICACIÓN: ESTILO DE COMUNICACIÓN Y PLAN DE CONTENIDOS

Se debe actuar con **netiqueta** y atender al estilo de los mensajes.

Cada canal tiene sus **lógicas** y cada **público es diferente**.

Canales y estilo de comunicación (mensajes)

Según el **grado de formalidad del texto** (formal, informal, casual).

Según el **destinatario** (difuso, concreto/grupal, individual).

Según el **enfoque** (expositivo, narrativo, descriptivo).

Según el **canal** (escrito, oral, audiovisual).

Según el **tamaño** o la **duración**.

Según la **permanencia** (inmediata o continua).

PLAN DE CONTENIDOS

- El plan estará alineado con el plan de comunicación global.
 - Es muy importante definir un plan de contenidos.
- Existen **contenidos propios** y de **contenidos de terceros**, ambos en distintos **formatos**.
- La **página web corporativa**, junto con su **espacio de noticias** y **blogs docentes**, son las herramientas fundamentales.

PLAN DE CONTENIDOS

Definición de **qué**
queremos comunicar
para dar respuesta a:



*¿Por qué? ¿Qué quiero conseguir?
¿Con quién quiero comunicarme?
¿Qué contenidos tengo? ¿Qué y cómo lo
voy a contar? ¿Dónde y cuándo me
comunicaré? ¿Cómo mido el éxito?*

- Olvidar el tráfico y centrarse en aportar valor con los **contenidos** (imagen corporativa de una organización educativa).
- No publicar exclusivamente contenidos: escuchar y responder a la **audiencia**.
- **Segmentar** los contenidos en función de los tipos de usuarios.
- La **web** y/o el **espacio de noticias** son piezas fundamentales
- Contenido de calidad: **Relevante** (interesante), **Útil**, **Comprensible** (sencillo, claro, conciso) y con referencias.
- Adecuada **profundidad** de los contenidos: de base y de actualidad.

EJECUCIÓN DE LA TAREA

Community Manager Educativo, se encarga de controlar y nutrir de contenidos los canales digitales de comunicación y organizar los documentos.

Proceso de ejecución:

- **Escuchar:** saber qué se dice de la organización educativa en redes sociales o de la temática a abordar.
- **Crear y/o cuidar** la propia **identidad digital** con una imagen corporativa.
- **Automatización:** del proceso de alimentación de contenidos de la web y/o blog corporativo vía RSS.
- **Prescripción:** publicación de contenidos propios (web/blog) y de terceras personas (curación de contenidos).
- **Crear comunidad:** participar en las conversaciones de la comunidad educativa.
- **Fidelización:** de la audiencia.

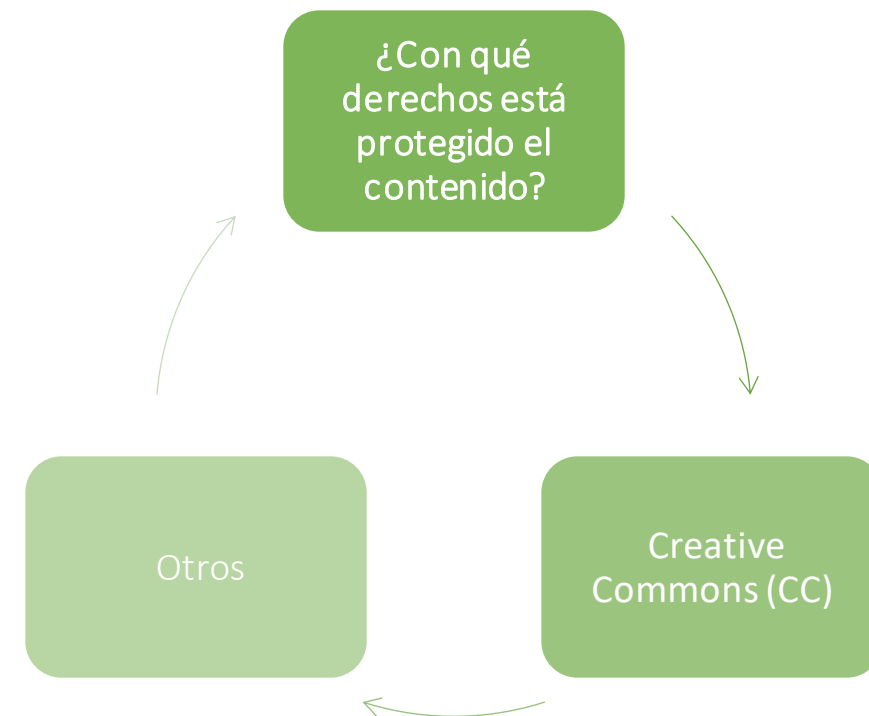
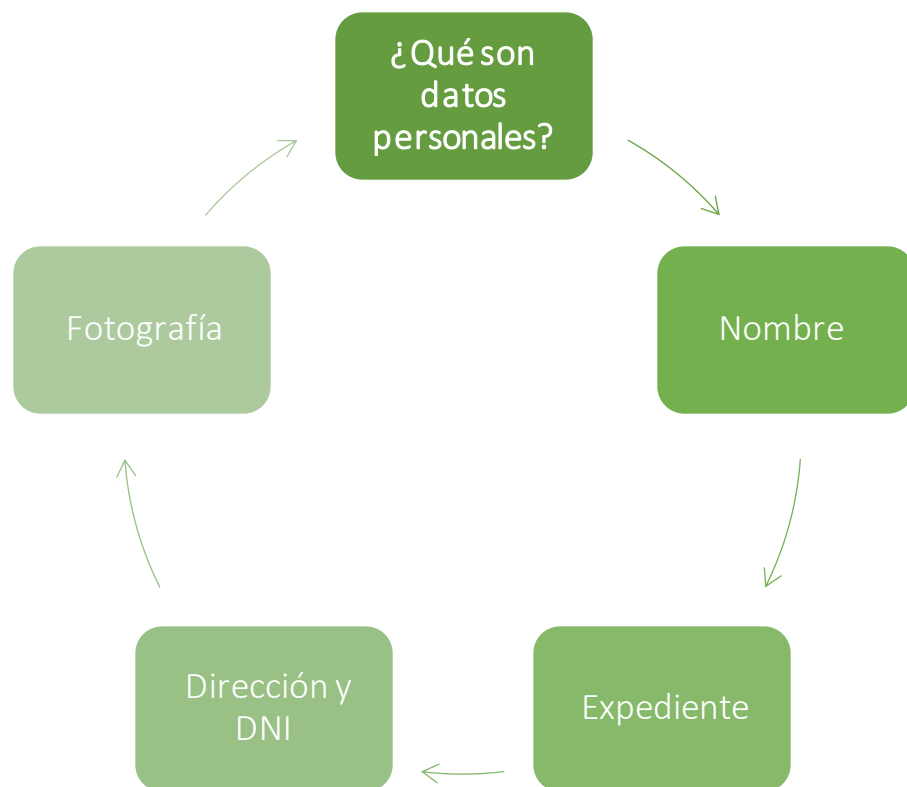
EVALUACIÓN: MONITORIZACIÓN Y MEDICIÓN

Todas las acciones deben poderse **medir cuantitativa o cualitativamente**.

Medir es cuantificar los resultados de tus acciones.

Monitorizar es permitir que un proceso automático o semiautomático recabe información sobre algo que te interesa controlar (más tiempo para la escucha activa).

4. LÍMITES LEGALES



Especial cuidado con la **protección de su imagen y de los datos personales.**

Límites de la **propiedad intelectual.**

5. EJEMPLO PRÁCTICO

Análisis (necesidades)	Globales: Comunicación online y offline. Específicas: Comunicación entre el profesorado.
Objetivos	Generales: Establecer una comunicación externa e interna Específicos: <ul style="list-style-type: none">• <u>Externa</u> (Crear, mantener y actualizar la web)• <u>Interna</u> (Formación)
Público	Interno: Personal docente, no docente y alumnado Externo: Familias/AMPA, administración pública, entidades y empresas.
Canales	Web (portal edu), webfamilia, Aules, Itaca, radio escolar, correo, reuniones.

Contenidos

Web: Noticias, artículos de interés, circulares, información del centro,...

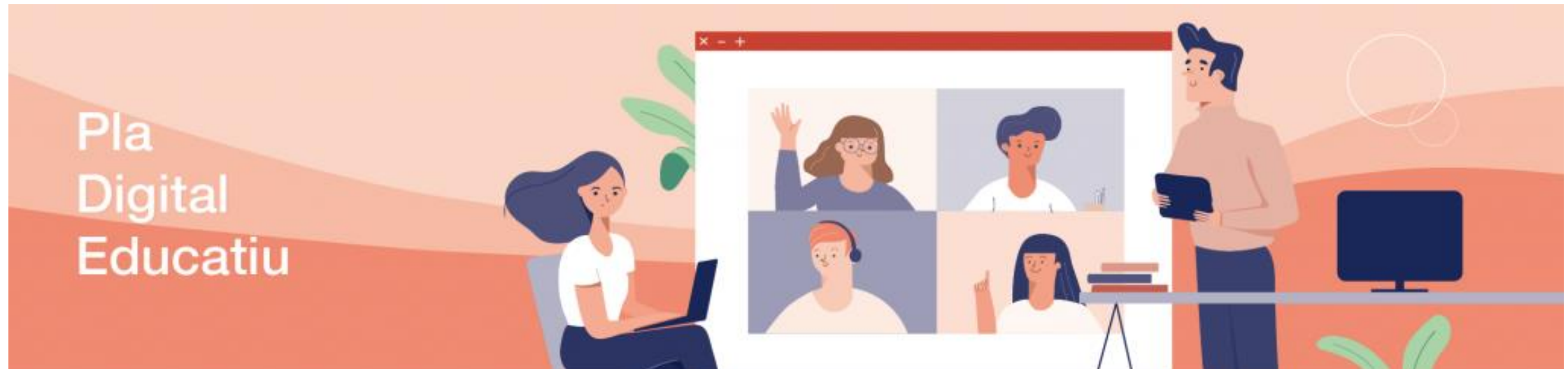
Radio escolar: Contenidos curriculares y noticias de interés por parte del alumnado.

Acciones

- Aprobación del plan de comunicación.
- Coordinador/a.
- Seguimiento del plan.
- Información interna y externa.
- Actualización y creación de canales de comunicación.
- Actualización y publicación de los diferentes canales de comunicación externos e internos.

Evaluación

MUCHAS GRACIAS Y VAMOS CON LAS PREGUNTAS



Más información en <https://portal.edu.gva.es/pladigital/>