Escuela Oficial de Idiomas Puerta de la Mar

PLAN DE COMUNICACIÓN Y MEDIOS SOCIALES

CURSO 23/24

1. CONTEXTO DEL CENTRO Y SITUACIÓN DE PARTIDA

Todo Centro educativo, precisa de un plan de comunicación y medios sociales que articule su proyección social.

Este plan viene determinado, en gran parte, por la realidad del Centro en el que trabajamos, así como la imagen que queremos proyectar de él; todos los aspectos que condicionan esa realidad hemos de tenerlos en cuenta, pues son el punto de partida de nuestro plan para que éste tenga una fundamentación objetiva.

En cuanto a los medios técnicos, nuestro Centro cuenta con un gran número de ordenadores tanto de mesa, como portátiles. Estos últimos, se usarían para préstamo y estarían a disposición tanto del alumnado como del profesorado.

Todas las aulas están equipadas con ordenadores, cañones o pantallas de televisión y los departamentos cuentan también con puestos para el profesorado. En cuanto al alumnado, este tiene acceso a los puestos de la sala de estudio.

En cuanto a la brecha digital contamos con:

- Ficha del alumno/a donde se muestra su competencia digital
- Ficha del profesor/a donde se muestra su competencia digital
- Protocolo de préstamo de ordenadores portátiles

Para la comunicación con el profesorado, el Centro proporciona a todo el profesorado una dirección de correo electrónico corporativo, a través del cual se comunican las novedades sobre la marcha del Centro y otros asuntos de interés.

El Centro hace uso de PASEN, la plataforma de la Consejería de Educación para la atención a la comunidad educativa a través de internet. En el momento actual, este uso es algo limitado, ya que únicamente se utiliza para la comunicación de las calificaciones al alumnado y sus familias, a pesar de que esta plataforma tiene otras funcionalidades, como la comunicación con los usuarios.

Además, el Centro cuenta con una página web, un blog del departamento de orientación, una página en Facebook, un perfil de Twitter, una cuenta en Instagram y un incipiente canal en Youtube.

Las fuentes de las que recabamos la información son, principalmente, las webs institucionales de la Consejería de Educación, del Servicio de Educación Permanente y del Servicio de Inspección de la Comunidad de Andalucía.

Los contenidos que creamos son de carácter principalmente informativo. Así, en la página web, aparecen nuestros planes de estudios, datos de contacto, información de carácter general, normativas... En las novedades de la web, publicamos las novedades de la vida académica (plazos, fechas de exámenes, ausencias del profesorado, ...). En Facebook y Twitter, se comparten estas noticias también y en Instagram se publica contenido más relacionado con aspectos culturales de las lenguas que se estudian en nuestro Centro, así como el contenido relacionado con la coeducación. Al mismo tiempo, en esta red social, compartiremos dinámicas realizadas dentro del aula con objeto de animar y dar a conocer nuestro trabajo diario. Por último, en nuestro canal de Youtube, tenemos alojados algunos tutoriales sobre aplicaciones que puede usar el alumnado y vídeos de nuestra presencia en la televisión local.

El Centro realiza una gestión del contenido e imágenes que aparecen en nuestra página web y redes sociales, conforme a la normativa de protección de datos y garantía de los derechos digitales.

La comunicación que se establece se va convirtiendo poco a poco en comunicación bidireccional. El alumnado empieza a consultar sus dudas a través de dichas redes sociales lo cual repercute en una mejora en la interacción con los usuarios.

Se ha empezado a poner en marcha una planificación para que la información sea la adecuada, llegue en el momento necesario y por los canales idóneos.

La implicación del profesorado está en progreso y empieza a percibirse una mayor conciencia de la importancia y la relevancia que pueden tener estos medios.

Toda las gestiones relacionadas con la identidad digital, nuestra reputación online y la creación y curación de contenidos, recaen en la persona responsable de la tecnología y la comunicación en el Centro.

Con el paso del tiempo se ha logrado ir completando nuestra identidad digital, con la homologación de la información de nuestro Centro y de las imágenes corporativas, entre otras cosas. También se ha trabajado en mejorar nuestra presencia online, con un plan para determinados momentos en el año (solicitudes, matriculación, ...). Asímismo, estamos en proceso de rediseñar algunas de nuestras secciones de la página web, en especial la sección de Secretaría y las de los departamentos. El objetivo es conseguir que nuestros usuarios/as puedan acceder a la información de una forma más sencilla, clara y directa.

Hay, pues, bastante trabajo realizado, pero aún tenemos un amplio margen de mejora. Se hace absolutamente necesario, por tanto, determinar unas líneas claras de actuación con respecto al uso que se hará de todos estos medios, así como de otros posibles, que conformen en un futuro la imagen digital de nuestro Centro.

2. OBJETIVOS

Hemos de partir de la premisa de que el plan ha de servir como herramienta para interrelacionar a toda la comunidad educativa, es decir, al Centro Educativo, al profesorado, al alumnado y a sus familias.

Los objetivos del presente plan, siguiendo lo establecido en el Método SMART *, se ha procurado que sean:

- Específicos, es decir, lo más detallados posible.
- Medibles: con unos parámetros que nos permitan saber que estamos yendo por el buen camino.
- Alcanzables.
- Realistas, es decir, dentro de las posibilidades con las que contamos.
- Temporizados: con fechas de actuación y evaluación.

OBJETIVOS GENERALES

- Suministrar información actual, precisa y útil sobre el Centro para el alumnado, sus familias y para las personas interesadas.
- Establecer un medio de comunicación oficial con el Centro.
- Facilitar los trámites administrativos y la información sobre estos.
- Acercar el día a día del Centro a la comunidad educativa.
- Unificar y fortalecer la imagen corporativa del Centro.
- Implicar a todos los miembros de la comunidad educativa en la vida del Centro.
- Potenciar la comunicación, el diálogo y la cooperación entre los miembros de la comunidad educativa.
- Mostrar a toda la comunidad educativa y al entorno del Centro su misión y modelo pedagógico.
- Proporcionar al profesorado una vía de publicidad de su labor como docente.

*Siglas en inglés: Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound.

La persona responsable de la comunicación y tecnología en el Centro es la encargada de poner en marcha los objetivos arriba indicados y su consecución.

3. ¿ A QUIÉN NOS DIRIGIMOS?

- alumnado
- familias
- profesorado
- otros Centros
- público en general

4. ESTILO

- Dependiendo del canal utilizaremos un lenguaje más o menos formal. Así, en la página web se utilizará un tono más neutro y/o formal; mientras que

en el resto de redes se utilizará un tono más cercano. En cualquier caso, procuraremos utilizar siempre un lenguaje claro y conciso.

- Utilizaremos tanto textos, como imágenes, presentaciones y vídeos.
- Evitaremos la infoxicación, ofreciendo información concreta y útil, para ello será necesario realizar una adecuada curación de contenidos.
- Haremos un uso adecuado de los #hashtags.
- Respetaremos la Netiqueta.
- Velaremos por el respeto a la propiedad de las imágenes y documentos que se utilicen.

5. CANALES Y CONTENIDOS DE LOS MISMOS

Los distintos canales fomentarán distintos tipos de comunicación.

CANALES PÚBLICOS:

- **Página web del Centro**: Ubicación, localización, tipo de Centro, Proyecto Educativo de Centro, horarios y calendarios, eventos, actividades extraescolares, actividades de aula, información de carácter administrativo, enlace a medios sociales, contacto, ...
- **Sección de novedades:**
    - **Novedades:** noticias sobre la vida del Centro, ausencias del profesorado, convocatorias, ...
- **Perfil de Facebook y Twitter del Centro**: novedades, información importante administrativa del Centro, noticias educativas…
- **Orientación:** información sobre técnicas de estudio, pruebas de certificación, anuncios de trabajos, becas, .
- **Youtube:** videotutoriales sobre uso de aplicaciones (modalidad semipresencial, distancia, PASEN), apariciones en los medios, actividades del alumnado, ...
- **Instagram:** vida del Centro, actividades del alumnado, aspectos culturales de los idiomas del Centro ...**Actividades culturales (DACE):** actividades extraescolares, de la biblioteca, noticias literarias, ...**Coeducación:**

información sobre igualdad, novedades sobre el tema, actividades de nuestro alumnado…

- **Revista digital 'Puerta de la Mar'**: se trata de un boletín informativo bimensual, en el que damos cuentas de las actividades que realizan los departamentos, excursiones, eventos y aspectos culturales referidos a los idiomas que se imparten en el Centro.

CANALES PRIVADOS:

Todos los medios enumerados a continuación tienen como principal característica su inmediatez. Sin embargo, se procurará, en todo momento, que se respete el derecho a la desconexión de sus usuarios.

- **Correo electrónico:** comunicación entre el profesorado, con el alumnado y sus familias, así como comunicación del Centro con el profesorado, el alumnado, sus familias, administraciones y público en general. A principio de curso, cada profesor/a recibirá una dirección de email corporativa de Gsuite educación (@eoimarbella.es) a través de la cual se transmitirán convocatorias oficiales, información de interés, etc.
- **Plataforma Pasen:** comunicación de calificaciones y comunicación del alumnado y sus familias con el tutor/a.
- **Grupos cerrados de Whatsapp:** información y comunicación relevante en tiempo real.
- **Sistema de mensajería (SMS):** avisos de trámites administrativos por parte del Centro.
- **Plataforma Moodle:** La Consejería de Educación pone a disposición del profesorado aulas virtuales Moodle que estarán alojadas en los servidores de la Junta de Andalucía. El profesorado que opte por usar estas plataformas online se pondrá en contacto con el equipo directivo para poder acceder a ellas.

6. ACCIONES Y CRONOGRAMA ORIENTATIVO

El plan se implementará en varias etapas. Una vez puesto en marcha y evaluado, se corregirán aquellos aspectos que sean necesarios para su correcto funcionamiento.

PRIMER TRIMESTRE

- Nombramiento del responsable de este plan.
- Actualización de la información de la web del Centro.
- Revisión de los perfiles de todas las cuentas.
- Elaboración del planning anual con los contenidos "fijos": efemérides de idiomas, plazos administrativos, etc.
- Entrega de correos electrónicos al nuevo profesorado.
- Formación en el ámbito de redes sociales y uso de las plataformas al profesorado.
- Formación del sistema de acceso a la plataforma PASEN a través del modo **auto login** para profesorado.
- Campaña para dar a conocer las distintas redes a todos los sectores, a través de las propias redes y de los tablones del Centro.
- Monitorizar el impacto de las redes y evaluación de la marcha del plan.

SEGUNDO TRIMESTRE

- Planificación del trimestre.
- Nueva campaña para el fomento del conocimiento y uso de las redes sociales y plataformas educativas.
- Monitoreo de resultados y posibles mejoras.

TERCER TRIMESTRE

- Planificación del trimestre.
- Evaluación de resultados.
- Publicación de resultados y comunicación a todos los sectores de la comunidad educativa.

- Redacción de conclusiones y elaboración de propuestas de mejora que se aplicarán para el próximo curso escolar.

7. RESPONSABLES

La puesta en marcha y la evaluación de este plan se llevará a cabo en coordinación con la dirección del Centro. Obviamente un plan de esta envergadura deberá contar con la colaboración de todo el Claustro de profesores y profesoras en lo que a la generación y actualización de contenidos se refiere.

ANEXOS

HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

- **PÁGINA WEB**
  - **Herramienta:** SEO by YOAST
  - **Elementos de análisis**:
    - Número de visitas recibidas
    - Tipo de contenido más visitado
- **BLOG DEL Centro**
  - **Herramienta:** SEO by YOAST
  - **Elementos de análisis**:
    - Número de visitas recibidas
    - Tipo de contenido más visitado
- **FACEBOOK**
  - **Herramienta:** LikeAlyzer
  - **Elementos de análisis:**
    - Nº de "likes"
    - Publicaciones con mayor cantidad de comentarios
    - Ránking
    - Nº de seguidores

- **TWITTER**
    - **Herramienta:** Twittonomy
    - **Elementos de análisis:**
        - Nº de seguidores
        - Retuits
        - Menciones
- **INSTAGRAM**
    - **Herramienta:** Websta.me
    - **Elementos de análisis:**
        - Nº de seguidores
        - Nº de "likes"
        - Contenido que genera más interés
- **YOUTUBE**
    - **Herramienta:** Youtube Analytics
    - Elementos de análisis:
        - Nº de visitas
        - Nº de suscriptores
        - Nº de "likes"
        - Veces que se comparten los vídeos