

## 2.B.- Estrategias para la mejora de la imagen institucional, colaboración y promoción externa del centro.

### a) Imagen institucional, colaboración y promoción externa del centro.

Cada decisión que tomemos en materia de comunicación interna o externa repercutirá en la imagen que toda la sociedad tiene de nosotros y con ello, en las solicitudes de matriculación. Lo que somos debe estar siempre presente en nuestra comunicación.

“La marca **es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios, y diferenciarlos del resto** de los productos y servicios de otros competidores" (Kotler y Armstrong 2008).

La **marca** es un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y añadir valor a su centro educativo. Su grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, identificación, confianza y respeto que el potencial cliente tenga por la marca.

El hecho de que una persona recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados de una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos, una interacción social, que se unen en una satisfacción placentera.

El consumidor tiende a vincular la marca con características de la personalidad humana como la sinceridad, la competencia (como capacidad), la seguridad, la sofisticación y el atrevimiento. Proyecta estas características sobre las marcas.

Las cualidades de una marca son:

- La notoriedad.
- El valor de referencia.
- La calidad (relacionada con el producto que ampara).
- La firma como importante símbolo de garantía.

Es un importante seguro de progreso porque obliga al centro que la ostenta a perfeccionarse sin descanso, incluyendo su propia renovación mediante innovación cuando sea necesaria.

En un mercado maduro, donde la calidad del servicio ofrecido es similar, el cliente buscará más allá del servicio básico decantándose por: precio, prestaciones adicionales, imagen de la empresa, atención al cliente, etc.

El **posicionamiento** es la percepción comparativa que existe en la mente de cada persona sobre un producto, servicio o marca forjada, a través de la imagen que proyecta y el grado de satisfacción de cobertura de las necesidades que la persona percibe.

En relación a nuestro centro educativo, el posicionamiento es la percepción que las personas tienen de cómo es nuestro centro al compararlo con otros. Y para hacer esta comparación las personas utilizan la imagen que proyecta el centro y la percepción que tienen de cómo cubriría sus necesidades.

La definición de la estrategia de posicionamiento debe ser:

- Simple.
- Coherente con:
  - Los valores y características del centro educativo.
  - La estrategia competitiva del centro.
  - Las características de los distintos segmentos de clientes.
  - Los objetivos básicos del centro.

La marca está íntimamente ligada a la imagen del centro y esta a la comunicación que el centro realiza (comunicación interna y externa).

## **b) Comunicación. Interna y Externa. Inter e Intra centros.**

¿Cómo comunicamos?

- ¿Estamos dando la visibilidad adecuada al proyecto?
- ¿Estamos utilizando todas las vías disponibles para presentarnos?
- ¿Nuestras comunicaciones transmiten la calidad de nuestro proyecto?

La comunicación del centro tiene que ser fruto de una estrategia de comunicación definida, que debe ser aceptada y aplicada por todos los profesionales del centro.

Existen dos tipos de comunicación, la interna, que se desarrolla entre los integrantes del Proyecto (profesores, alumnos, padres, proveedores y colaboradores) y la externa, que es la que se produce más allá del propio centro.

Tienen tanta importancia la imagen de la comunicación interna como la externa, ya que un cliente orgulloso de su colegio, mostrará a sus conocidos elementos de imagen con mucha frecuencia (vídeos corporativos, fiestas, actividades del colegio, notas, aplicación móvil si la hubiera, etc.).

En concreto, el edificio es un elemento tanto de comunicación interna como externa. ¿Qué debemos plantearnos respecto a nuestro edificio?

- ¿Tenemos un concepto bien definido?
- ¿Está entendido por toda la organización?
- ¿Tiene clara toda la organización los procesos de trabajo internos?
- ¿Qué disfunciones tiene el edificio para la labor diaria?
- ¿Están los clientes satisfechos con las instalaciones del centro?
- ¿Las zonas más transitadas por los alumnos, están orientadas a mejorar su rendimiento y su bienestar?
- ¿Las zonas más transitadas desde el exterior, transmiten la imagen del Centro que queremos?
- ¿Comunicamos a través de nuestro logo, distintivos e imagen de la fachada los atributos principales del centro?

¿Qué comunicamos?

La contribución de la publicidad a una marca se debe esencialmente a su capacidad para asociar valores y notoriedad a todo aquello que esta representa. Para ello, un paso imprescindible es el estudio de los atributos del producto, que se realiza a partir de la localización de oportunidades y problemas (como ya hemos visto en el apartado de Investigación de mercados).

Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje. Será el valor o la característica por la que el público podrá diferenciar nuestro centro de otro.

Diferenciarse es hoy una necesidad, debida sobre todo a dos características del mercado educativo:

- La enorme competencia.
- La escasa diferencia entre los servicios ofertados.

**La limitación del número de atributos a comunicar es uno de los principios más aceptados en publicidad. Aun cuando nuestro servicio tenga varias características o valores que lo distingan del resto, se elige un solo atributo principal que, en todo caso, puede acompañarse de otro u otros secundarios.**

La **USP**, *unique selling proposition* (literalmente, propuesta única de venta) es una proposición concreta y única de venta (porque, según indicaba R. Reeves (1964), el consumidor solo recuerda un concepto o argumento de un anuncio).

En consecuencia, el mensaje debe basarse en un solo valor entre los que caracterizan al centro.

## **Pautas para la buena comunicación**

### **a) Percepciones sensoriales:**

Los datos del exterior son recogidos a través de los cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Cada uno de los sentidos tiene diferente velocidad de percepción y estimula distintas partes del cerebro. El cliente confía en su intuición para materializar la compra, una intuición guiada por lo que ve, oye, huele, palpa y saborea. El peso de cada sentido se distribuye de la siguiente forma:

- Vista: 85%
- Oído: 5%
- Tacto, gusto y olfato: 10%

Las personas están percibiendo constantemente información (comercial y no comercial) lo que le lleva a hacer una selección de los datos recibidos. Por lo tanto, llamar la atención despertando sensaciones agradables, tanto en el nivel consciente como subconsciente, es imprescindible para llegar hasta él.

### **b) El proceso de comunicación:**

Para que la comunicación sea eficaz, el receptor debe entender el mensaje que se emite. Es importante sustentarlo en ideas sencillas para que puedan captarse de forma rápida, con el mínimo esfuerzo.

En la comunicación publicitaria, los agentes del proceso son los siguientes:

- Emisor: diseño de la imagen del Colegio.
- Receptor: potencial cliente.
- Mensaje: lo que se pretende vender y la imagen que el Colegio quiere proyectar.
- Canal: los medios de comunicación Código: combinación de colores, formas, materiales, texturas y tamaños.

Una vez captada la atención de un potencial cliente, al llegar a nuestro Colegio debe existir una coherencia entre lo que hemos comunicado en los medios externos (web, radio, TV, Cine, Redes Sociales, Internet, etc.) y el interior del Colegio:

- La fachada y rótulos.
- El aspecto del Colegio: instalaciones, limpieza, orden.
- La comunicación utilizada internamente: carteles, señalización, decoración, comunicados a padres, etc.

Hay que evitar un desajuste entre las expectativas creadas por la publicidad y la realidad del centro. Por eso debemos incidir en las cosas positivas de nuestro centro y obviar las negativas, no

decir nunca cosas que no son ciertas ya que es contraproducente.

**c) El diseño:**

A la hora de diseñar la comunicación y lo que queremos decir, trabajaremos con aquellos elementos que han resultado de la fase de investigación y análisis:

- ¿A quién vamos a dirigirnos?
- ¿Cómo es esa persona?
- ¿Dónde podemos encontrarla?
- ¿Qué tipo de lenguaje utiliza?
- ¿Con qué estética y tipo de mensajes se siente más identificada?

La composición es el ordenamiento de los objetos y materiales de una creatividad (sea un cartel, una fachada o un stand) para obtener un conjunto armónico y atractivo. Una buena composición dirigirá la atención hacia todos los elementos que se pretendan destacar sin que suponga ningún esfuerzo para la persona que la ve, la escucha o la toca...

El orden constituye un elemento importante de atención. El desorden conduce a la distracción y por tanto se perderá la posibilidad de impacto, además de dar una mala imagen del centro.

El cliente potencial ordena los estímulos que recibe de una forma comprensible. En algunos casos, se puede jugar con la conceptualidad, pero también en esto tiene que quedar claro para el receptor. Esto quiere decir, que la simplicidad debe darse en los mensajes, no necesariamente en la creatividad. Un mensaje sencillo no necesita necesariamente tener pocos elementos.

La composición se ve condicionada por el equilibrio, espacio y forma. Es aconsejable:

- Mantener la proporcionalidad.
- Agrupar los objetos por su color, forma o funcionalidad. Los colores claros pesan más que los oscuros.
- Crear grupos espaciados entre sí.
- Mantener la sencillez.
- Combinar, según el espacio del que se disponga, diferentes formas de exposición (horizontal, vertical) para evitar la monotonía.
- Utilizar textos cortos, impactantes y comprensibles.
- El color puede ser un elemento identificador. Transmite connotaciones y despierta sensaciones. Un centro con colores apagados se relacionará a un tipo de centro más conservador. Un centro pintado con colores fuertes se identificará con un tipo de centro más moderno. Esta decisión generará juicios de valor en un potencial cliente, por lo que los colores se convierten en un elemento comunicativo de primer orden.

**d) Preguntas que debemos hacernos ante una creatividad:**

- ¿Transmite lo que queremos comunicar?
- ¿Pero este anuncio venderá?
- ¿Qué pretendo conseguir?

- ¿Doy un solo mensaje?
- ¿Tiene exceso de datos?
- ¿Transmite la identidad de la marca?
- ¿Pierde efectividad en plan medios que hemos planificado?
- ¿Responde a lo que yo esperaba o a lo que yo quiero?
- ¿Hay sorpresa?

## c) Herramientas de comunicación y formación. Inter e Intra centros.

Dos de los aspectos fundamentales en la gestión de todo centro educativo son la comunicación y la formación. Las TIC nos ofrecen una infinidad de herramientas y recursos para que toda la comunidad educativa de un centro se encuentre perfectamente comunicada.

Realizaremos una pequeña introducción a las herramientas más comunes que nos facilitan ambas tareas.

### • **Comunicación:**

Como ya hemos visto, establecemos una doble vertiente en la comunicación de un centro educativo. Tenemos:

- **Comunicación Interna:** comunicación entre los integrantes de la comunidad educativa del centro, incluyendo a docentes, familias y colaboradores directos.
- **Comunicación Externa:** comunicación con agentes, entidades o personas ajenas a la comunidad educativa del centro.

Entre las herramientas y posibilidades para establecer estos dos tipos de comunicación tenemos:

- **Página web del centro y blogs** de los profesores, departamentos o áreas, de la clase, etc. Estos son la primera fuente de comunicación para la comunidad educativa, bien la sección de noticias de la página web del centro como los propios blogs.
- **Correo electrónico**, a ser posible interesa un correo corporativo bien del centro (por ejemplo: salesianosalcay.com) bien de la administración educativa a la que se pertenece (por ejemplo: Generalitat Valenciana, Consellería de Educación - "gva.edu.es"). El correo electrónico permite una comunicación asíncrona en la que se pueden adjuntar archivos con cada comunicación que se establezca. Además, en el caso de estar incluido dentro de una cuenta de Gmail o Google Apps permite con dicho correo tener acceso a otros muchísimos más recursos (Gmail, Drive, Youtube, Hangout, etc.).
- **Telegram:** esta aplicación de mensajería permite enviar y recibir mensajes utilizando Internet y a través de dispositivos móviles. Complementa servicios como el correo electrónico y todo tipo de mensajería (instantánea, corta, multimedia, etc.). Además del modo texto en la mensajería, ofrece la posibilidad de mandar imágenes, vídeos y grabaciones de audio. También permite crear

grupos específicos (profesores de una misma área o departamento, de un nivel o curso, de alumnos, etc.) sin necesidad de proporcionar el número de teléfono.

- **Redes Sociales:** la utilización de twitter, Facebook, etc. permite compartir información con nuestro grupo de seguidores y de esta manera mantener una comunicación abierta con ellos.
- **Otras** (Webex, Teams, Jitsi, etc.).

- **Formación:**

Existen un sinnúmero de recursos y herramientas que nos permiten la formación de los miembros de una comunidad educativa. Muchas de ellas son lo que conocemos como plataformas de aprendizaje o entornos virtuales de aprendizaje (EVA). Además, todas ellas nos permiten la comunicación entre los miembros de la comunidad educativa. Veamos algunas de ellas:

- **Moodle:** es una aplicación web de tipo EVA que permite un sistema de gestión de cursos virtuales, de distribución libre y que permite el aprendizaje en línea como apoyo a la presencialidad. Además, ofrece la ventaja de permitir la interacción grupal al mismo tiempo que permite la conversación privada entre los estudiantes.
- **Edmodo:** plataforma social educativa gratuita que permite la comunicación entre alumnos y profesores en un entorno cerrado y privado a modo de microblogging.
- **Otras.**

## **d) Plan de Comunicación Interna y Plan de Comunicación Externa de un centro educativo.**

Una vez vista la necesidad de cuidar en todo centro educativo la comunicación tanto interna como externa, entendidos todos los componentes de ambas así como las herramientas que podemos utilizar tanto para una como para la otra, correspondería realizar un plan de comunicación interna y otro de comunicación externa. Es importante prestar atención a las posibilidades que las TIC y las Redes Sociales nos ofrecen a la hora de realizar una comunicación, tanto interna como externa, eficiente.

Todo centro educativo debe confeccionar un Plan de Comunicación Interna y otro Plan de Comunicación Externa.

Un buen ejemplo de un plan bien realizado es el siguiente Plan de comunicación externa de un centro educativo: [http://issuu.com/montserratcl/docs/proyecto\\_final](http://issuu.com/montserratcl/docs/proyecto_final)

También son interesantes los siguientes recursos:

- <http://blog.educalab.es/redes/category/plan-de-comunicacion/>
- <http://educacionvaconr.wordpress.com/2013/11/25/sobre-el-plan-de-comunicacion-externa-de-un-centro-educativo/>
- <http://afersport.blogspot.com.es/2013/12/ahora-si-plan-de-comunicacion-externa.html>

Y otros muchos más que se pueden encontrar en Internet.

---

Revision #2

Created 25 September 2024 10:14:53 by Juan Francisco Zamora

Updated 26 September 2024 12:24:03 by Silvia Coscolin Sanchez