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.

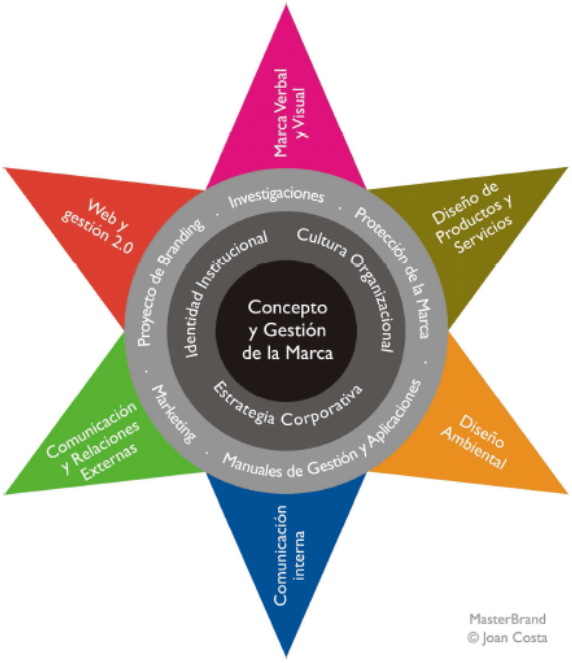
Cada decisión que tomemos en materia de comunicación interna o externa repercutirá en la imagen que toda la comunidad educativa tiene de nosotros y con ello, en las relaciones que tendrá el centro con personas externas al mismo: matriculación, actitudes ante conflictos, confianza en las actuaciones del centro, etc. 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 Amstrong 2008).

Cabe destacar que la búsqueda del valor de las marcas ha ido ganando terreno a la de los productos individuales, lo que indujo a buscar el significado de las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos de excelente calidad, pero al final lo que los consumidores compran son marcas (Klein, 2005). De este modo, como Equipo Directivo, además de planificar y desarrollar buenas prácticas educativas que lleven al éxito del alumnado del centro, se debe dar importancia a la creación de una marca que englobe y comunique al exterior esas buenas prácticas.

Copyright 2026

Podemos definir la marca como una construcción estratégicamente planificada y gestionada cuyo lenguaje con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. De este modo, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012). Según este mismo autor, para el proceso de construcción de marca podemos utilizar el modelo MasterBrand, que aplicado a un centro educativo se explica de la siguiente forma:



La construcción de la marca se estruturará en tres niveles:

1º Infraestructura: Engloba de forma coordinada la Identidad institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia corporativa.

2º Estructura: Es el paso de la marca a la concepción de la acción.

3º Superestructura: La punta visible del iceberg. Los elementos perceptibles que llegarán al público.

Aplicado a los centros educativos, la creación de la marca propia del centro deberá incluir la siguiente reflexión:

- Identidad institucional: Ideario pedagógico del centro. Pilares educativos en los que se sustenta su Proyecto Educativo de Centro.
- Cultura Organizacional: Responde a la visión, misión y valores con los que se toman decisiones y se trabaja en el centro.

- Estrategia corporativa: Pedagogías y metodologías que sustentan las actuaciones a nivel de centro. No exige que el profesorado sólo pueda basar sus actuaciones en determinadas metodologías, sino que habrá un número de metodologías o corrientes pedagógicas que sustentarán el ideario del centro, aunque cada docente pueda incluir otras dentro de su capacidad de decisión para adaptarse de la mejor forma posible a su alumnado.
- Proyecto Branding: En base a lo anterior, se decidirán los logos, colores corporativos y otros elementos estéticos que refuercen y se identifiquen con el ideario del centro.

Las decisiones tomadas en este sentido deben ser actualizadas cada cierto tiempo, puesto que la respuesta que espera la sociedad de la escuela es cambiante y, por tanto, el ideario y cultura del centro debe ser revisada para dar respuesta a las exigencias del momento. Del mismo modo, la renovación pedagógica implica que la estrategia corporativa del centro pueda modificarse en función a las aportaciones del profesorado que se va incorporando al centro educativo.

La creación de marca incidirá en el posicionamiento del centro, es decir, en la percepción comparativa que realiza 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 al centro educativo, el posicionamiento es la percepción que las familias actuales y futuras del centro tienen de cómo es este centro al compararlo con otros. Para hacer esta comparación, las personas comparan la marca que proyecta el centro con la percepción que tienen de la educción en general y de cómo el sistema educativo va a cubrir las necesidades de sus hijos/as.

La definición de la estrategia de posicionamiento debe ser simple y coherente con su identidad institucional, la estrategia competitiva del centro, las características de los distintos segmentos de clientes y su estrategia corporativa. Algunas cuestiones a tener en cuenta para mejorar el posicionamiento del centro son:

Web del centro y redes sociales: Publicar de manera regular tanto actividades realizadas como noticias sobre la vida diaria del centro otorgan información útil para acercar el centro educativo y su marca a las familias.

Espacios públicos del centro: Cuidar la ambientación del patio o mejorar la imagen de los exteriores del edificio dan información sobre cómo se está trabajando en el centro. En muchos centros, el patio es el único espacio educativo visible para todo el público, por lo que es importante cuidar su ambientación y potenciar sus posibilidades educativas y publicitarias.

Copyright 2026

b) Comunicación interna y externa. Pautas para una buena comunicación.

La comunicación del centro tiene que ser fruto de una estrategia de comunicación definida, que debe ser consensuada, aceptada y aplicada por todos los profesionales del centro. Para ello, debemos preguntarnos: ¿Cómo comunicamos? ¿Estamos dando la visibilidad adecuada al proyecto? ¿Utilizamos todas las vías disponibles para presentarnos? ¿Nuestras comunicaciones trasmiten la calidad de nuestro proyecto?

A la hora de establecer sistemas de comunicación efectivos, hay que diferenciar entre la comunicación interna y la comunicación externa:

- Comunicación interna: Es una valiosa herramienta para la motivación y participación del profesorado en la construcción de la marca del centro. tiene que ver con lo descrito anteriormente sobre la Cultura Organizacional, que debe ser promovida desde la formación permanente del centro y crear desde los modelos organizativos del centro el *engagement* (se tratará en el apartado C de este módulo) necesario entre el profesorado como para que esta cultura traspase el aula y llegue a las familias y, por tanto, al público en general.
- Comunicación externa: Más conocida y cultivada tradicionalmente por los centros. Engloba todas las publicaciones que se realizan sobre actividades o eventos del centro.

A la hora de comunicar nuestras actuaciones, 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 UNA BUENA 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.

Copyright 2026

- 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.

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?

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.

A la hora de diseñar publicaciones visuales, la composición debe tener equilibrio y atender al espacio, forma y formato en el que se va a publicitar. 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. Como se ha comentado, elegir unos coores corporativos que se identifiquen con la marca del centro es imprescindible para una buena estrategia de comunicación

Copyright 2026

externa.

Preguntas que debemos hacernos al revisar nuestro producto publicitario:

- ¿Transmite lo que queremos comunicar?
- ¿Qué pretendo conseguir?
- ¿Doy un solo mensaje?
- ¿Tiene exceso de datos?
- ¿Transmite la identidad de la marca?
- ¿Responde a lo que yo esperaba o a lo que yo quiero?

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. La tecnología nos ofrecen una infinidad de herramientas y recursos para comunicarnos con toda la comunidad educativa del centro.

Entre las herramientas de comunicación más utilizadas por los centros educativos 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:** Actualmente, muchos centros educativos cuentan con correo corporativo gestionado por ellos mismos o por plataformas privadas. La reciente incorporación de las cuentas *educa.aragon.es* al entorno de trabajo de Microsoft 365 nos permite utilizar correo y nube corporativa con el control de los datos contenidos en ambos por parte de la Administración, evitando problemas de protección de datos personales que se dan al utilizar aplicaciones de terceros.
- **Telegram**: Además del servicio de mensajería, esta aplicación de mensajería es útil para incorporar tablones de anuncios del centro. Los usuarios solo tienen que suscribirse a nuestra cuenta y acceder a las publicaciones.
- **Redes Sociales**: la utilización de X, Facebook, Instagram etc. permite compartir información con nuestro grupo de seguidores y de esta manera mantener una comunicación abierta con ellos.
- **Aplicaciones para comunicarnos con las familias:** Aplicaciones como Tokapp o Edvoice facilitan la comunicación entre profesorado y familias. Suponen un costo a considerar por parte de la dirección del centro, puesto que los centros sostenidos con fondos públicos no pueden exigir que el precio por alumno de estas aplicaciones lo asuman las familias., por lo que alternativas como el correo electrónico o SIGAD pueden ser una opción más interesante.

Copyright 2026

En cuanto a las herramientas para la formación de los miembros de la comunidad educativa, podemos encontrar muchas de ellas integradas en 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. La plataforma creada por el Gobierno de Aragón *Aeducar* está creada en base a este tipo de EVA.
- **Edmodo**: plataforma social educativa gratuita que permite la comunicación entre alumnos y profesores en un entorno cerrado y privado a modo de microblogging.
- **Etwinning:** Es un espacio digital en el que el profesorado puede colaborar y desarrollar proyectos nacionales e internacionales.

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

Una vez vista la necesidad crear una marca de centro y cuidar la comunicación interna y 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 herramientas digitales nos ofrecen a la hora de realizar una comunicación, tanto interna como externa, eficiente.

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

La Consejería de Educación de Cantabria ofrece un buen modelo de **Plan de Comunicación de Centro**.

También son interesantes los siguientes recursos:

- https://aulainnovadora.com/como-crear-un-plan-de-comunicacion-educativa/
- https://aulicum.com/plan-de-comunicacion-escolar/
- https://portal.edu.gva.es/virgendelrosariosalinas/wp-content/uploads/sites/549/2023/07/03008083-CEIP-VIRGEN-DEL-ROSARIO-PLAN-COMUNICACION.pdf

Copyright 2026

Revision #6
Created 2024-09-25 10:14:53 CEST by Juan Francisco Zamora
Updated 2026-10-25 16:59:40 CET by Luis Benito

Copyright 2026