

1.1. COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA

Esta competencia hace referencia al uso de las tecnologías digitales para aplicar estrategias de comunicación organizativa entre los agentes de la comunidad educativa o bien con terceros.

- 1.1.0. Introducción.
- 1.1.1. Política de uso aceptable.
- 1.1.2. Plan de comunicación.
- 1.1.3. Netiqueta.
- 1.1.4. Huella digital.
- 1.1.5. Manual de uso y estilo para las publicaciones en la web y redes sociales del centro.

1.1.0. Introducción.

La comunicación organizativa implica el **uso de las tecnologías digitales** establecidas por las Administraciones Educativas o, en su caso, por los titulares del centro, para aplicar **estrategias de comunicación organizativa** entre los **agentes de la comunidad educativa** y de estos con **terceros**, contribuyendo a la mejora de dichas estrategias y a la **proyección de la imagen institucional** de la organización.

Esta competencia se desarrolla en contextos de comunicación organizacional, **no en situaciones de enseñanza y aprendizaje.**

El profesorado despliega esta competencia en contextos de comunicación a través de medios digitales para la **participación en los órganos de coordinación docente** y **en los órganos colegiados de los centros**, así como **en su interacción con los distintos agentes de la comunidad educativa**, en especial **alumnado y familias**, con **instituciones** y con **entidades colaboradoras**.

Los **contenidos** que integra esta competencia son:

- Utilizar las **tecnologías digitales** para **mejorar la comunicación organizativa** con estudiantes, padres y terceros.
- Respetar y promover el respeto de las normas de uso de los distintos medios de comunicación digital (**etiqueta digital**) y aplicación de la **política de uso aceptable** de los medios de comunicación establecida por la organización educativa.
- Contribuir al desarrollo y mejora, a través de la **colaboración**, de las **estrategias de comunicación organizativa**.



Según el MRCDD un docente con nivel B2 en esta competencia...

1.1.B2.1

Identifica y pone en práctica usos complementarios de las **herramientas de comunicación organizativa** respetando las **políticas de uso aceptable** establecidas en el centro.

1.1.B2.1

Colabora en el desarrollo o mejora del **plan de comunicación del centro**.

1.1.B2.1

Presta **apoyo**, de manera informal, **a otros docentes**, en la correcta utilización de las tecnologías para la comunicación del centro.

1.1.1. Política de uso aceptable.

La política de uso aceptable del centro rige el **uso de Internet** y cubre una amplia gama de aspectos relacionados con los **derechos y responsabilidades**, así como las **consecuencias** de un posible uso inadecuado de los recursos tecnológicos.

A medida que las tecnologías digitales adquieren mayor presencia y protagonismo en los centros educativos, las políticas de uso aceptable se desarrollan principalmente para promover el **uso seguro y responsable de Internet** por parte de los diferentes miembros de la comunidad educativa.

Para desarrollar este apartado, partimos de las ideas principales del [libro de CATEDU dedicado a la Política de Uso Aceptable](#), cuya lectura completa es recomendable.



Centros educativos

Los **centros educativos** deben contemplar diversos aspectos para la elaboración y redacción de su **política de uso aceptable**.



- **Protocolos** sobre la **utilización** de **recursos tecnológicos** en el centro: smartphones, cámaras, pendrives, unidades de almacenamiento extraíbles, etc.
- Uso de la **netiqueta** o normas de cortesía en las comunicaciones.
- Mantenimiento del **hardware actualizado**.
- Fiabilidad y **legalidad del software** instalado.
- Uso de **contraseñas seguras**.
- Vigilancia de la **protección medioambiental** en relación con los entornos digitales.
- Cuidado de la **privacidad** y el **buen uso** de los **datos personales** de los docentes y del alumnado.
- **Adecuación** de las tecnologías digitales utilizadas a la **edad del alumnado**.
- **Prevención** de **riesgos** y cuidado del **bienestar** en entornos digitales.
- Utilización de recursos educativos abiertos (**REA**) respetando los **derechos de autor** y aprendiendo a **reconocer y valorar** el trabajo de los demás.
- Protocolo sobre **consecuencias y sanciones** correspondientes al **uso inadecuado o irresponsable** de las tecnologías digitales, que formará parte, a su vez, del **reglamento de régimen interno**.

Profesorado

El **profesorado** es **modelo de referencia** activo y continuo para el alumnado, por ello debe ser siempre consciente de sus **buenas prácticas en el uso de las tecnologías digitales**.

El profesorado debe enseñar a **gestionar** adecuadamente el **tiempo**, los **recursos** y el **acceso seguro y responsable** a los entornos digitales.

Entre otras cuestiones, es importante que el profesorado ofrezca un **buen modelo de navegación** por Internet de forma segura, accediendo sólo a contenidos adecuados para la **edad del alumnado** en cuestión, utilizando **motores de búsqueda** y **contrastando** varias fuentes sobre un mismo campo, fomentando un **espíritu crítico y reflexivo** sobre la información disponible en la red, **filtrando y evaluando** la calidad de los recursos, manteniendo un nivel adecuado de **protección y configuración** de los dispositivos, atendiendo a la **ciberseguridad**, poniendo en valor la **protección de datos** y la **privacidad**, creando una **identidad digital positiva**, fomentando una buena **ergonomía** durante el uso de tecnologías digitales, etc.

Además, el profesorado puede considerar las **reuniones con familias** como un buen momento para tratar aspectos de **bienestar digital** y favorecer la buena **comunicación y colaboración** con las mismas también en estos aspectos.

Alumnado

El **alumnado** debe tener en cuenta determinados aspectos en el contexto de **uso de las tecnologías digitales del centro** en relación con la **política de uso aceptable** de los mismos.

- **Utilizar respetuosa y correctamente** los dispositivos del centro para alargar su vida útil al máximo.
- Realizar un **correcto encendido y apagado**.
- **Bloquear o cerrar la sesión** de usuario antes de abandonar el equipo.
- **No exponer ninguna contraseña** personal a la vista de los demás.
- **No autorizar ningún tipo de guardado de las contraseñas** utilizadas durante la sesión, ni a las aplicaciones del sistema operativo, ni a los navegadores.
- **No conectarse a ninguna red no perteneciente al propio centro**.
- **No entregar información georreferencial** a las aplicaciones que se instalan, aunque lo soliciten.
- **No instalar aplicaciones poco fiables, ilegales o inseguras** que puedan contener malware y tampoco sin la supervisión de un docente.
- **No otorgar permisos y privilegios** innecesarios a las aplicaciones.
- **No desbloquear la seguridad del propio sistema**

Además, el alumnado deberá ir adquiriendo **progresivamente mayor competencia** en los siguientes aspectos relacionados con el **uso aceptable de las tecnologías digitales**:

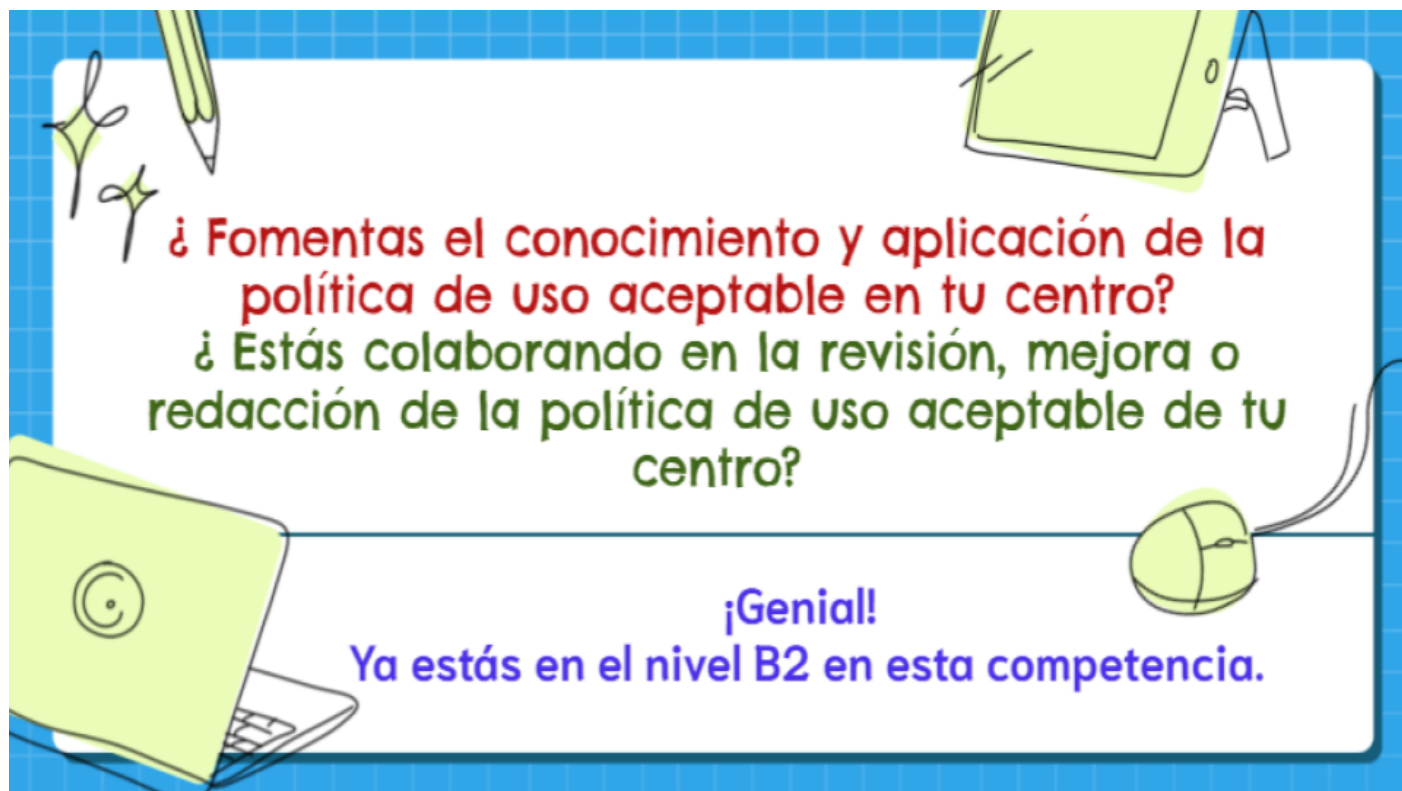
- Alfabetización mediática y tratamiento de la información y los datos.
 - Aprender a **navegar por la red de forma segura**, accediendo sólo a contenidos adecuados para su edad.
 - Crear un **espíritu crítico**, aprendiendo a filtrar y evaluar la calidad del contenido hallado.
- Comunicación y colaboración digital.
 - Tener en cuenta la **netiqueta** en sus comunicaciones a través de la red, **respetando** a todos los usuarios.
- Creación de contenidos.
 - Aprender a utilizar **motores de búsqueda** y **contrastar** varias fuentes.
 - Evitar copiar y pegar trabajos ya realizados, **evitando el plagio** de los mismos.
 - **Respetar las fuentes** de información y **citarlas** adecuadamente.
- Uso responsable y bienestar digital.
 - Hacer un uso responsable de los dispositivos controlando los **tiempos de utilización** en el centro.
 - **No suplantar** la identidad de nadie en la red.
 - Conocer y hacer uso del derecho a la **privacidad** y **vigilancia de datos personales**.

- Prestar atención a los **datos compartidos** en chats, redes sociales, correos electrónicos, etc. aprendiendo a consultar las **condiciones de las páginas** a las que se suscribe para tenerlas en cuenta.
- Ser consciente de que toda actividad en Internet deja **rastro digital**.
- No utilizar Internet para hacer **daño** y nunca participar en una situación de **ciberacoso**, así como **denunciar** una situación de ese tipo, en caso de ser conocedor o testigo de la misma.
- Favorecer la **solicitud de ayuda** a un adulto responsable (familias, profesorado, 017 -Ciberseguridad/INCIBE-) ante cualquier situación o contenido que se identifique como inapropiado o peligroso.
- Resolución de problemas.
 - Aprender a **afrentar y resolver** los posibles contratiempos surgidos con los dispositivos de trabajo, tanto de **hardware** como de **software**.
 - **Elaborar trabajos** educativos haciendo uso de un número creciente de **herramientas, aplicaciones y programas**, incorporando progresivamente aquellas con más posibilidades y mayor complejidad de uso.

BYOD

En el caso de que el centro cuente con algún programa **BYOD** ("Bring Your Own Device", es español, "Trae tu propio dispositivo"), dentro del cual el alumnado aporta su propio ordenador portátil, su propio chromebook o su propia tablet para utilizarla en el centro, deberán considerarse algunas medidas específicas tales como:

- Traer el dispositivo **cargado de casa**.
- Utilizar el dispositivo bajo la **supervisión del profesorado**.
- Ser **responsable** de su propio dispositivo, que deberá estar siempre **guardado, apagado y protegido** mientras no se esté utilizando.
- Utilizar el dispositivo sólo para las **necesidades formativas requeridas** y no para otras diferentes a las planteadas en la actividad a desarrollar.



1.1.2. Plan de comunicación.

Para desarrollar este apartado, partimos de las ideas principales del libro de CATEDU dedicado al Plan de Comunicación, cuya lectura completa es recomendable.

¿Qué es el plan de comunicación del centro?

El Plan de Comunicación es el **documento de trabajo** a seguir por la persona **responsable de comunicación y redes del centro**.

Las **redes sociales** son plataformas que se basan en la comunicación, concretamente en una **comunicación bidireccional**, que rompe con la tradicional comunicación de una dirección que se ofrecía años atrás (informar o emitir). Por ello, se hace necesario **incluir en el plan digital de centro** de toda organización educativa un **plan de comunicación**, basado en la **escucha, planificación y actuación** por parte del responsable de comunicación y redes del centro en las redes sociales.

- **Escucha:** el responsable de comunicación y redes del centro debe escuchar constantemente a su comunidad educativa en redes sociales, para recibir los mensajes que le envían, así como lo que dicen otras organizaciones del sector educativo, con la finalidad de obtener información.
- **Planificación:** con la información recogida, se podrá preparar el plan de acción, la estrategia a seguir y el protocolo de respuestas a la audiencia.
- **Actuación:** Una vez planificada la estrategia a seguir, se podrá pasar a la acción y enviar mensajes, dar respuestas y llevar a cabo todas las acciones planificadas.

<https://www.youtube.com/embed/GekzIXg4tOQ>

INTEF. MOOC Community Manager Educativo. "Plan de comunicación - Ideas Clave" (Licencia YouTube estándar)

Características del plan de comunicación.



Como se dice al principio de este apartado, el plan de comunicación es el documento de trabajo a seguir por la persona responsable de comunicación y redes del centro. Sus principales características son:

- Es **elaborado por la persona responsable de comunicación y redes del centro**, pero toda la organización educativa debe tenerlo presente y participar en su elaboración.
- Debe ser la **primera acción** a realizar por la persona responsable de comunicación y redes del centro, antes de tomar decisiones, e incluso antes de abrir un perfil corporativo en alguna red social.
- Sirve para **construir y cuidar la identidad digital** de la organización educativa, asegurando una adecuada reputación digital.
- En él **se definen** las líneas de actuación, la estrategia, el público, los contenidos, las redes sociales a emplear, etc.
- Debe ser el **resultado de un análisis y reflexión** y actuará de guía para todas las acciones en los medios sociales.
- Debe quedar **integrado en el Plan Digital de Centro** de la organización educativa, siendo coherentes con la identidad y objetivos globales de la organización.

En todo centro educativo existe una necesidad de comunicación permanente con el profesorado, con el alumnado, con las familias, con el personal no docente y con el entorno social de la institución, es decir, con toda la Comunidad Educativa. Por todo ello es necesario elaborar un plan de comunicación, tanto interna como externa del centro educativo.

Es importante tener claro que no es obligatorio tener presencia en las redes sociales. Será la propia organización educativa la que decida la necesidad y conveniencia, o no, de su presencia en redes sociales. Pero si se decide tener presencia, **no se puede estar en ellas “de cualquier manera”**, sin tener un objetivo previamente definido. Toda acción que se lleve a cabo en las redes sociales, por pequeña que sea, debe estar fundamentada y responder a una intención bien definida, que deberá poder ser valorada y evaluada.

Un buen responsable de comunicación y redes del centro **jamás debe dejar nada al azar en la gestión de las mismas** y debe tener previsto cómo actuar, incluso ante las dificultades que puedan surgir.

Estructura del plan de comunicación.

Un buen plan de comunicación debe contemplar los siguientes aspectos: estructura comunicativa del centro, plan de comunicación interna, plan de comunicación externa y tratamiento de las redes sociales.

**ESTRUCTURA COMUNICATIVA DEL CENTRO**

Es necesario definir quienes serán las personas dentro del centro encargadas de la comunicación. Es conveniente que esto no recaiga en una única persona, por lo que resulta recomendable constituir una comisión en la que participen varias personas encargadas de los diferentes tipos de comunicación empleadas (redes sociales, correo electrónico, web, blog, etc.)

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

En este apartado detallaremos qué tipos de comunicaciones a nivel interno se realizan en el centro, a través de qué canales, y con qué estilo y finalidad. Llamaremos interna a las comunicaciones entre el personal que normalmente está en el centro (dirección, profesorado, alumnado y personal no docente).

- **Destinatarios:** se considerarán los agentes participantes en cada tipo de comunicación posible. Por ejemplo: equipo directivo-profesorado, profesorado-profesorado, equipo directivo-alumnado, profesorado-alumnado, equipo directivo-personal no docente, equipo de orientación-alumnado, alumnado, alumnado, etc.
- **Canales:** se determinarán las plataformas de comunicación a utilizar en función del objetivo público al que vaya dirigido el contenido. Por ejemplo: llamada telefónica, correo electrónico, SMS, RRSS, EVA, web, blog, etc.
- **Estilos de comunicación:** se determinará el estilo de comunicación en función de los receptores del mensaje. Por ejemplo: académico, institucional, formal, informal, etc.
- **Contenido:** se determinará el tipo de contenido a transmitir en cada comunicación en función de los agentes implicados en dicho comunicación.
- **Consentimiento:** se determinará la necesidad no de dar consentimiento para cada uno de los tipos de comunicación contemplados en el plan de comunicación del centro.

Ejemplo de tabla de comunicación interna:

PÚBLICO	CANALES	ESTILO	CONTENIDO	¿CONSENTIMIENTO?
Equipo directivo-profesorado	EVA-Aeducar	Institucional	Convocatoria de reuniones, instrucciones de funcionamiento de centro	No
Profesorado-alumnado	EVA: Aeducar	Académico.	Tareas, retroalimentación, informaciones de la materia del día a día	No
Profesorado-alumnado	Página web del departamento	Académico	Programaciones, información institucional	No
Profesorado entre sí	EVA-Aeducar Correo electrónico corporativo	Informal	Propuestas de colaboración concreta.	No
Equipo directivo-alumnado	Página web	Institucional	Información sobre funcionamiento ordinario del centro, documentos oficiales...	No
Equipo directivo-alumnado	Circulares en papel	Institucional	Instrucciones urgentes o muy importantes o que requieren consentimiento paterno	Si
Equipo directivo personal no docente	Correo electrónico	Formal	Instrucciones específicas de funcionamiento de centro	No

Imagen: libros CATEDU

(Mejora el plan digital del centro II/Plan de Comunicación/5.Plan de comunicación interna).

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA

En este apartado detallaremos qué tipos de comunicaciones a nivel externo se realizan desde el centro, considerando como tales las realizadas con miembros de la comunidad educativa que no están habitualmente en el centro.

- Público: se considerarán los agentes participantes en cada tipo de comunicación posible. Por ejemplo: equipo directivo-familias, profesorado-familias, equipo de orientación-familias, equipo directivo-administración educativa, equipo directivo-otros agentes, centro educativo-comunidad educativa en general (en este apartado, se podrían considerar la página web o las RRSS como canales preferentes), etc.

Ejemplo de tabla de comunicación externa:

PÚBLICO	CANALES	ESTILO	CONTENIDO	¿CONSENTIMIENTO?
Equipo directivo familias	Circulares en papel	Institucional	Instrucciones urgentes o muy importantes o que requieren consentimiento paterno	Sí
Profesorado familias	Agenda escolar Correo electrónico SIGAD	Formal, académico	Incidencias relacionadas con la tutoría, vida escolar	No
Equipo de orientación familias	Teléfono, Correo electrónico Institucional	Formal	Temas relacionados con la orientación de sus hijos	Sí
Equipo directivo-administración educativa	SIGAD Teléfono Correo electrónico	Formal		No
Centro educativo-comunidad educativa	Página web Twitter	Académico	Dar a conocer la vida y actividades que se realizan en el centro	Sí

Imagen: libros CATEDU

(Mejora el plan digital del centro II/Plan de Comunicación/6.Plan de comunicación externa).



TRATAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

En el caso de que la organización educativa decida el uso de las redes sociales, se determinará un responsable y la finalidad que tendrán las publicaciones que se hagan a través de las mismas.

Debido a la responsabilidad que la tarea requiere y a las implicaciones para la imagen del centro es muy necesario que la persona responsable se forme adecuadamente. En Aularagón están disponibles en abierto materiales al respecto en el curso Community Manager Educativo, cuya consulta y lectura son recomendables.

Ejemplo de tabla de tratamiento de las redes sociales:

CANAL DE COMUNICACIÓN	RESPONSABLE	FINALIDAD
Web	Tutor de 1º de primaria.	Becas
Blog	COFOTAP y Madre del AMPA.	Información de actividades
Instagram	Jefa de estudios	Fotografías de actividades

Imagen: libros CATEDU

(Mejora el plan digital del centro II/Plan de Comunicación/7.Tratamiento de las redes sociales).

Evaluación y actualización del plan de comunicación.

Como cualquier otro documento de centro, el plan de comunicación deberá ser revisado y actualizado para ser adaptado a las nuevas circunstancias, en caso de haberse dado algún cambio o surgido alguna nueva necesidad.

Sería conveniente incluir la elaboración y/o revisión del plan de comunicación dentro de una de las líneas de actuación del propio **plan digital de centro** y, por lo tanto, su evaluación se llevaría cabo a través de la evaluación de los indicadores diseñados para ello.

En el caso de que no se haya definido ninguna línea de actuación dentro del plan digital del centro, será igualmente necesario realizar la **evaluación del plan de comunicación** en el tiempo y forma que sea definido para abordar las posibles mejoras y modificaciones a las que se hacía alusión más arriba.

Protección de datos y privacidad.

Ante la elaboración de un plan de comunicación que contemple las **redes sociales** dentro de una organización educativa, es muy importante tener especial cuidado con la **protección del alumnado**, en su mayoría menores de edad, fundamentalmente con la protección de su **imagen** y de sus **datos personales**.



Son datos **personales** su nombre, su número de expediente académico, su dirección, su DNI, su fotografía, sus resultados académicos, etc. Para garantizar su protección debe solicitarse **permiso para su uso** si fuese necesario por alguna razón. Establecer un plan de comunicación de centro es positivo para la comunidad educativa, pero siempre considerando los **límites** y la **privacidad de las personas**.

Propiedad intelectual.

También hay que tener presentes los límites de la **propiedad intelectual**, pues el responsable de comunicación y redes del centro hace uso continuado de numerosos contenidos creados por terceras personas. Ha de comprobarse si el contenido está protegido por **derechos de autor** y de qué **tipo** son estos, teniendo siempre presente que por defecto, todo lo producido adquiere derechos de autor. Los contenidos licenciados bajo **licencia Creative Commons (CC)** permiten ser compartidas de forma **abierta** y **gratuita**, aunque se dan varias **condiciones** a cumplir (se recomienda consultar [su web](#) para más información).

El responsable de comunicación y redes del centro ha de conocer la **legislación** relacionada con ello:

- **Leyes de Educación** estatales ([LOMLOE](#)) y de ámbito regional ([Currículo de Aragón](#)).
- **Ley Orgánica de protección de datos** ([LOPD](#)). Protege los datos personales, es decir, afecta sólo al tratamiento de datos de personas físicas y regula los derechos y obligaciones en cuanto a esta información, incluida la contenida en una comunicación electrónica.
- **Ley de la Sociedad de la información y el comercio electrónico** ([LSSI](#)). No distingue entre persona física y persona jurídica. Regula todas las comunicaciones que se realicen de forma electrónica, ya sea con personas o con empresas.
- **Nuevo Reglamento Europeo de Protección de Datos** ([GDPR](#)). Esta nueva normativa será de aplicación a todos los estados miembros de la UE y surge con el objetivo de armonizar todas las regulaciones en materia de protección de datos de dichos estados miembros. Entró en vigor el 25 de mayo de 2016 y es de obligado cumplimiento en la actualidad.
- **Ley de la propiedad intelectual** ([LPI](#)). La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a los autores y a otros titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.

Herramientas de ayuda para el plan de comunicación.



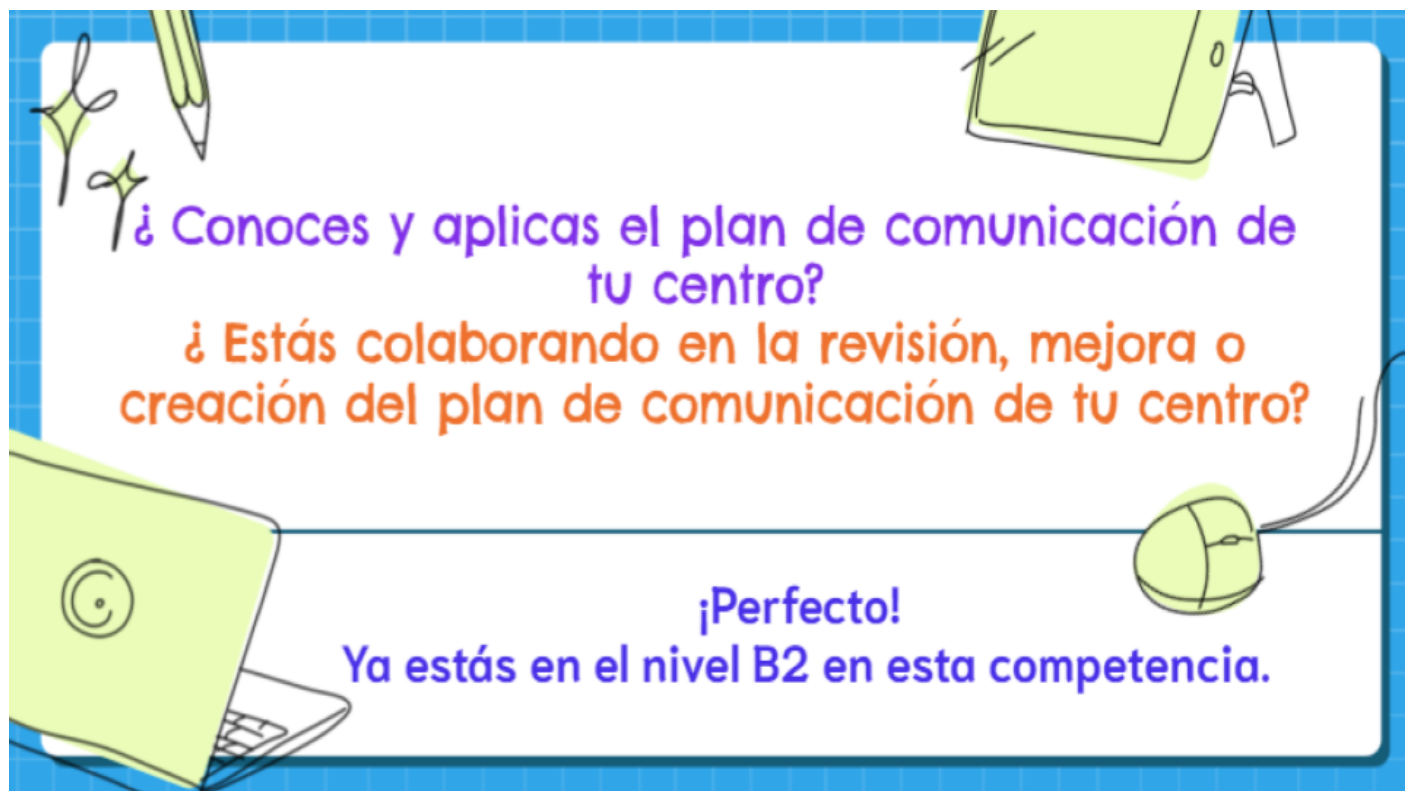
En las siguientes páginas se pueden encontrar herramientas de ayuda en relación con el plan de comunicación.

Herramientas de monitorización y medición.

- Guía de uso de Twitter Analytics.
- YouTube analytics: Ayuda de Google.
- Twitonomy: Manual de uso.
- Hootsuite. Tutorial Hootsuite.
- Buffer. Qué es Buffer, para qué sirve y cómo funciona.
- Metricool. Analítica para tu blog y tu social media.

Protección de datos.

- Fotografías de niños en colegios.
- Derecho fundamental a la protección de datos.
- ¿Cómo cumplir con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPD)?
- Guía para centros sobre la protección de datos en menores.



1.1.3. Netiqueta.

Para desarrollar este apartado, partimos de las ideas principales del libro de CATEDU dedicado al área 1 (Comunicación Organizativa) para el nivel A2.

¿Qué es la Netiqueta?

La **Netiqueta es una serie de reglas** que intentan regular el comportamiento del usuario con el fin de mantener un **entorno de navegación saludable y seguro**.

No sólo es importante conocerlas, sino darlas a conocer, a su vez, al alumnado, para que también las aplique. El anonimato y la ausencia de una interacción presencial hizo que los roles que determinados usuarios adoptaban en su navegación por la red, no fuera suficientemente adecuada ni respetuosa y es por eso que las **Netiquetas han sido impulsadas con la finalidad de facilitar la convivencia en redes sociales, evitar conflictos y comentarios negativos** a cualquier usuario o ir en contra de la intimidad u honor de cualquiera.

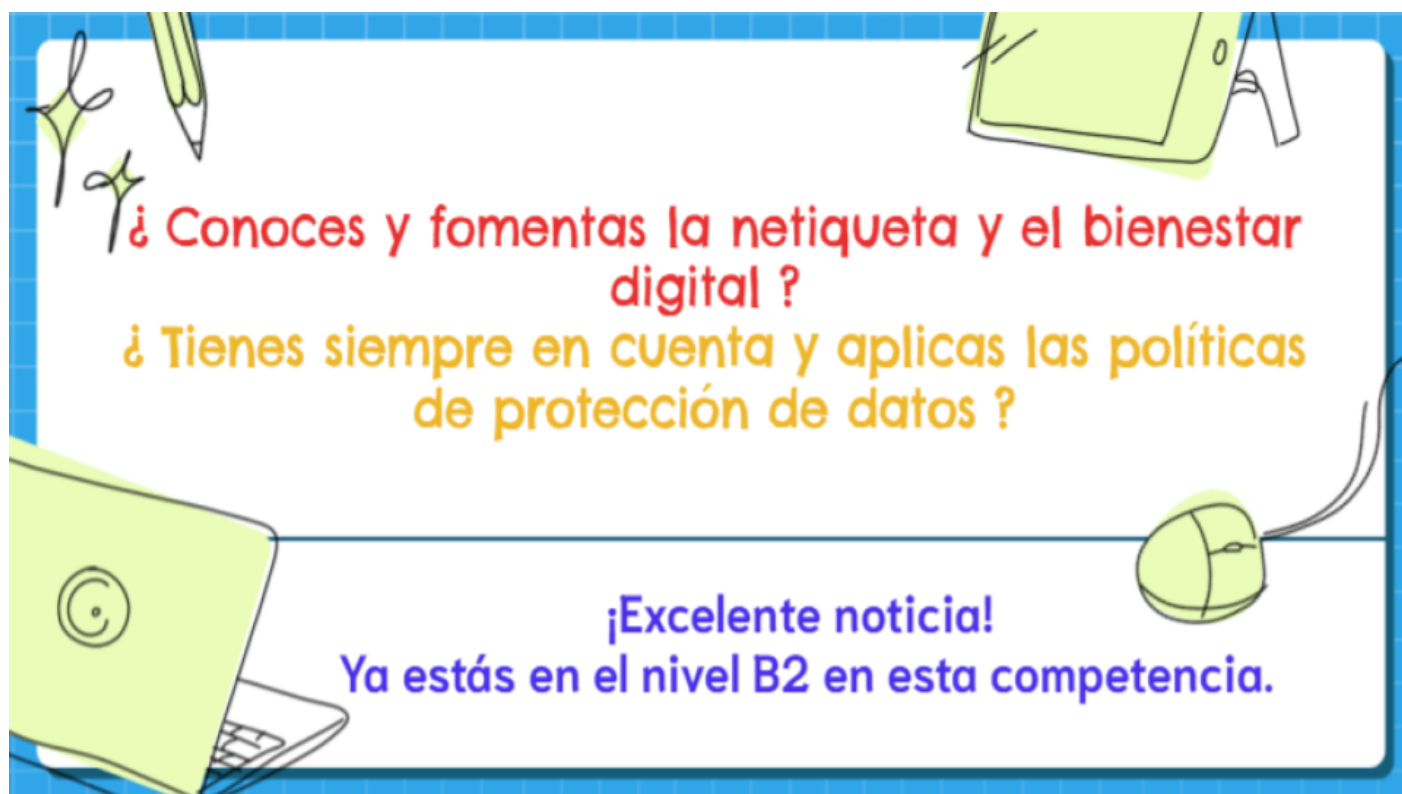
<https://www.youtube.com/embed/sLmwnRIZLqg>

A continuación se expone el que podría considerarse un decálogo básico de la Netiqueta:

1. La forma en que **interactúas en redes** debe ser un **reflejo** de tu interacción en el **mundo real**.
2. **Evita el uso de mayúsculas**, es como gritar y además dificulta la lectura. Intenta mantener una ortografía limpia y adecuada para la comunicación.
3. Intentar **empatizar con la lectura del receptor** para no herir los sentimientos de ningún usuario que lo lea.
4. Respeta la **privacidad del resto de usuarios**. No difundas información sin el consentimiento de nadie. Pregunta antes de etiquetar a alguien que pueda verse comprometido en una publicación. No hagas capturas porque vulneraría la privacidad de cualquier usuario.
5. **Sigue las normas de la plataforma** en la que interactúas. Hoy en día existen plataformas para prácticamente todo: intenta respetar la finalidad de cada una de ellas para el uso que se ha desarrollado.



6. **Analiza y evalúa las fuentes** antes de emitir un juicio. Con mayor frecuencia cada día, nos llegan fake news bien elaboradas que nos llevan a dudar prácticamente de cualquier cosa. De ahí que sea más necesario que nunca cerciorarse de que esa información es verídica contrastando con otras fuentes, fomentado así, además, el desarrollo de un espíritu crítico que nos lleve, entre otras cosas, a compartir sólo aquello cuya veracidad está probada y no ha sufrido manipulación alguna. Si no procedemos de este modo, puede ser que acabemos ayudando a difundir bulos y a manipular el comportamiento social de los usuarios con fines ilícitos.
7. **Respetar el tiempo de cada usuario.** Hay que respetar la velocidad de cada persona, sin emitir un juicio de valor.
8. **No olvides responder a los mensajes.** Por breve que sea la respuesta, el silencio como opción siempre es peor alternativa.
9. **Compartir es vivir.** Internet se ha convertido en una fuente inmensa de conocimiento, nunca está de más devolver algo al manantial.
10. **Disculpa equivocaciones.** Todos hemos cometido alguna falta en redes sociales, da tiempo para que cada persona pueda rectificar por sí misma y ayuda de forma amable a quien no se haya dado cuenta.



1.1.4. Huella digital.

Para desarrollar este apartado, partimos de las ideas principales del [libro de CATEDU dedicado al área 6 \(Desarrollo de la Competencia Digital del Alumnado\)](#) para el nivel A2.

¿Qué es la huella digital?

"Huella digital" es un concepto que recuerda que **todo lo que se hace o se utiliza cuando navegamos y usamos Internet deja un rastro** que puede ser identificado y seguido con posterioridad.

Esta huella **puede ser beneficiosa**, pues gracias a ella se nos facilita una mejor experiencia de usuario, **pero también puede ser perjudicial**, ya que la información que se puede rastrear puede servir a terceros para conocer nuestras preferencias y actitudes en la red y utilizarla con fines comerciales, sociales, etc.

La **huella digital afecta directamente a la seguridad de los usuarios y a su privacidad**. Cuando se navega, se visita una web, se aceptan las "cookies" o se da un "like" a una publicación relacionada con un producto o servicio, se está dando información sobre determinadas preferencias personales.

IP (dirección del Protocolo de Internet)

Nuestra dirección IP, que significa "**dirección del Protocolo de Internet**", es lo primero que se comparte. Este protocolo es un **conjunto de reglas de comunicación a través de Internet**. **Cada dispositivo conectado a internet cuenta con su propia IP**. Para entenderlo fácilmente, podríamos considerar la IP como el número de teléfono del dispositivo conectado y del mismo modo que nosotros podemos identificar el número de una llamada entrante en nuestro teléfono, gracias a la IP se identifica qué dispositivo se conecta a través de la red.

La dirección IP revela la **ubicación geográfica** de nuestro dispositivo y por eso no se puede acceder a determinados contenidos o páginas web desde zonas geográficas concretas. También revela el **navegador** que se está utilizando, el **sistema operativo** del dispositivo, el **idioma** con el que se interactúa... además del **tráfico de información** que resulta de interés para nosotros, teniendo en cuenta las últimas páginas visitadas, búsquedas más recurrentes, etc.



Cookies

Las "**cookies**" (literalmente, "galletas") son un **archivo de texto** que es generado cuando se **visita** una **página web**. La cookie se **instala** en el navegador, lo que hace que la navegación sea más **rápida** y **sencilla** dentro de esa página web. Las cookies **almacenan información** sobre las costumbres del **usuario** al navegar, tales como memorizar las **contraseñas** de inicio de la página web visitada de modo que, al volver a acceder, no sea necesario introducir el identificador de usuario y contraseña de nuevo. Es capaz de **observar** todos los **movimientos** y **detalles** de la navegación por Internet realizada.

Existen muchos **tipos de cookies** atendiendo al **objetivo** de las mismas, el **tiempo** que permanecen en los dispositivos o quién las haya **creado**, pero básicamente diferenciamos entre **cookies propias** y **cookies de terceros**.

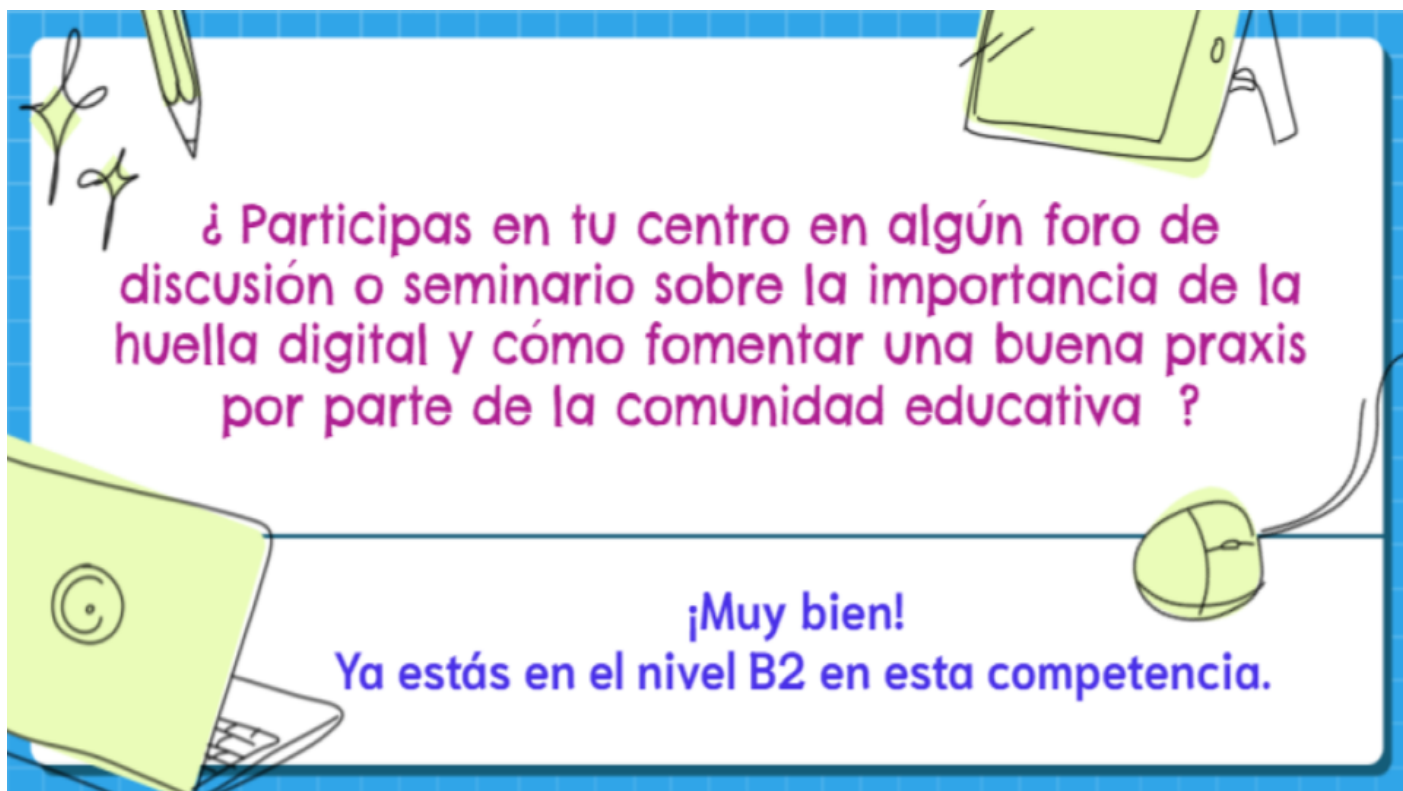
Las **cookies propias** son **necesarias** para que la página web se **cargue** correctamente en el navegador y para que la **visualización** y **navegación** sean las **correctas**. Tienen como objetivo **mejorar el servicio** de la página web a sus usuarios y **no recogen información personal** ni la utilizan con fines publicitarios.

Las **cookies de terceros no son imprescindibles** para navegar correctamente pero son las encargadas de **recabar** toda la **información** posible sobre las **búsquedas** realizadas y los **hábitos** de navegación para mostrar información publicitaria totalmente basada y acorde con los gustos manifestados por el usuario a través de su navegación. Se utilizan también para llevar a cabo **estudios de mercado**. Estas cookies no son necesarias y conviene **impedir** que se instalen en el navegador. Para proteger la privacidad del usuario se aconseja **desactivarlas**.

Las **cookies de terceros** son capaces de almacenar cualquier tipo de información que puede ser utilizada por los **ciberdelincuentes** para fines ilegales.

<https://www.youtube.com/embed/L1EqDetsFKU>

A través de la **aplicación EduPills** creada por **INTEF** podemos acceder a la titulada: "**¡Comprende las cookies!**" que resulta de utilidad para comprender mejor este concepto.



1.1.5. Manual de uso y estilo para las publicaciones en la web y redes sociales del centro.

¿Qué es un manual de uso y estilo?

El manual de uso y estilo es un **documento que debe definir** claramente **la forma de uso de las redes sociales y la página web** del centro educativo. Este documento debe dar respuesta a todas las preguntas que cualquier persona encargada de gestionar alguno de estos canales, pueda hacerse. Además, debe contener la **unificación de criterios de redacción y presentación** que permitan dar **coherencia y buena presencia** a dichas publicaciones.

Sería conveniente contar con un **community manager**, que es como conocemos habitualmente al **responsable** de las redes sociales de una organización. Es el responsable de **contenidos** y también de **construir, gestionar y administrar** la comunidad on-line: la **página web** y las **redes sociales**. Debe mantenerse en el **anonimato** pues nunca deberá exponer opiniones propias, sino que hablará en nombre del centro y para transmitir sólo información oficial.

<https://www.youtube.com/embed/WNub4mVn6v0>

No existe un único manual de uso y será el propio **centro educativo** el que defina los aspectos a tener en cuenta y redacte sus **propias indicaciones**.

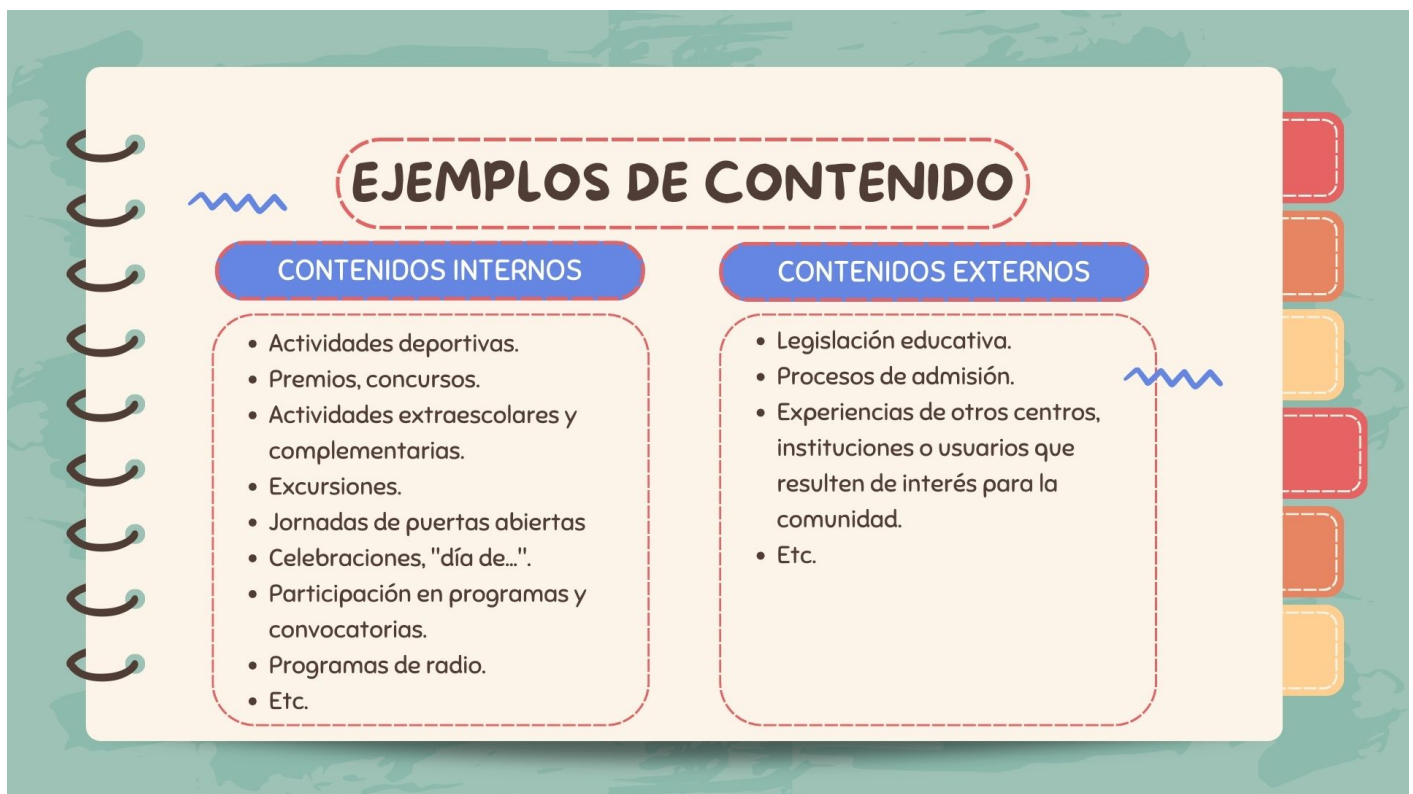
Estructura del manual de uso y estilo



En líneas generales, el manual de uso y estilo del centro puede incluir **pautas** y **criterios** en torno a los siguientes aspectos:

- **Contenidos.**

- Se debe definir **qué contenidos se consideran publicables**, siempre contruidos respetando los objetivos del centro y las estrategias de comunicación del mismo. En el día a día se producen muchos hechos de interés para la comunidad educativa: prácticamente todo es susceptible de convertirse en noticia. Además de los contenidos internos propios del centro, también pueden utilizarse contenidos de otras fuentes de interés que sean previamente bien contrastadas, y cuya autoría y origen sean correctamente mencionados (algo a lo que se hace mención más adelante).
- Es necesario tener muy clara la **línea de comunicación interna y transmisión de la información** para que todo aquello que sea de interés llegue adecuadamente y con la **antelación** suficiente para que el responsable de redes pueda revisarlo y publicarlo.



- **Grupos.** Se pueden indicar los grupos en los que podría ser clasificado el contenido en cuestión. Por ejemplo: información para familias, información para el profesorado, información para el alumnado, información de interés general, etc.
- **Criterios lingüísticos y de estilo.** Se indicarán las pautas básicas a tener en cuenta de forma generalizada para todas las publicaciones, o específicas para cada grupo. Por



ejemplo: utilización de un lenguaje informal y fácilmente comprensible; que sea siempre no sexista evitando cualquier tipo de discriminación; que sea simple y directo, utilizando preferiblemente la segunda persona del singular (tú); que incluya títulos explicativos que con pocas palabras den una idea clara del contenido; que incluya palabras resaltadas, listas, etc. para facilitar la lectura del mismo; facilitar enlaces para ampliar información; evitar el uso continuado de mayúsculas, así como los anglicismos; usar moderadamente emoticonos y siempre que no dificulten la comprensión del texto; citar correctamente, entrecomillando, frases literales o de otras personas; etc.

- **Derechos de autor, licencias, protección de datos.** Las imágenes, presentaciones, vídeos, etc. tienen derechos de autor y por ello ha de cumplirse la ley respecto de la propiedad intelectual de los mismos. Debe citarse siempre la **fuentes** de dónde procede la información. Se recomienda el uso de contenidos con licencias copyleft. El contenido generado por el propio centro puede crearse bajo diferentes licencias. La más conocida es **Creative Commons**, que permiten la copia, distribución y comunicación de la obra, siempre que se cite la autoría adecuadamente.

Página web

En la actualidad, es **imprescindible** contar con una **página web institucional**. Es la fuente más importante de **comunicación** y debe aglutinar los **contenidos** que van a ser publicados en el resto de medios de comunicación del centro (principalmente, redes sociales).

La mayoría de los centros, de hecho, tiene página web aunque no siempre reúne los requisitos imprescindibles para su correcto funcionamiento.

Ha de tenerse presente que **la web es un proyecto de centro** y hay que tener bien claros los siguientes aspectos:

- **Objetivos**
 - Deben estar siempre **presentes** y la web debe ser **coherente** con los mismos.
 - Además de ser una herramienta funcional para la comunidad educativa del centro, también es la **tarjeta de presentación** del centro a usuarios que no pertenecen al mismo.
- **Nombre**
 - Debería ser el **mismo** que el del centro pues además de identificarlo es la forma natural de **búsqueda** del mismo en la red.
 - Si el nombre del centro es muy largo, puede **acortarse** para el nombre de la página web, pero **sin usar siglas o acrónimos** que los usuarios de la red puedan no conocer.

- Si existe otro centro con el mismo nombre, es recomendable utilizar un **localizador geográfico** en el mismo (por ejemplo, añadiendo al final el nombre de la localidad en la que se ubica el centro).

- **Logotipo**

- Debe ser utilizado con una buena **resolución** y **tamaño** proporcional, además de ser colocado en un lugar destacado.

- **Mapa web**

- La **información** debe estar perfectamente **estructurada** en torno al menor número de pestañas o apartados, a poder ser, de modo que la **navegación** por la página sea **sencilla** y se llegue hasta la información buscada fácil y rápidamente. Una buena fórmula es evitar que el internauta necesite más de dos clics para llegar al contenido buscado.
- Es recomendable que, como mínimo se contemplen los siguientes **apartados** en la página web:
 - **Información** y **contacto**: dirección, teléfono, correo electrónico, horario, equipo directivo, claustro, etc.
 - **Noticias** y **novedades** de última hora: convenientemente en la portada.
 - **Oferta educativa**.
 - **Historia** del centro.
 - **Proyecto educativo**.
 - **Servicios** (comedor, extraescolares, plataformas educativas, instalaciones, etc.).
 - **Proyectos** y **programas** en los que participa el centro.
 - **Sellos** (idiomas, calidad, programas institucionales, etc.).
 - **Enlaces** a las páginas de la **administración** educativa, **asociaciones** vinculadas (por ejemplo, AMPA), blogs, sites o webs de los **departamentos, materias**, etc.
 - **Enlaces** a las **redes sociales** del centro. Resulta útil embeber los contenidos alojados en las redes sociales dentro de la propia web (se facilitan e incrementan las visitas a la web, además de estar mejor posicionados).
 - **Aviso legal**: siempre **visible** y fácilmente **accesible**.

- **Herramienta de edición**

- Debe apostarse por una que permita una **fácil actualización** de modo que los encargados de dichas funciones puedan centrarse en los contenidos, con la seguridad de que la parte técnica cuenta con un buen soporte y el alojamiento es seguro.

- **Actualizaciones**

- Es necesario fijar un **calendario de publicaciones** desde el principio. Siempre hay contenidos susceptibles de ser publicados en un centro, si no se producen dichas publicaciones suele ser por un falta de capacidad u organización para hacerlo.
- Es importante la **regularidad y constancia en las publicaciones**. Lo ideal es una publicación semanal como mínimo.



Una web no actualizada no sólo deja de ser útil, sino que empeora notablemente la imagen de la institución.

Blog

El blog es una **alternativa a la página web**. Requiere muy pocos conocimientos técnicos y es **sencillo** su actualización.

Los blogs permiten a los seguidores **sindicarse** a los contenidos del mismo (RSS) de modo que son informados de las **actualizaciones**.

Wordpress y **Blogspot** son dos de las herramientas más utilizadas. Wordpress cuenta con una versión que puede ser instalada directamente en el servidor y poder utilizar, así, un dominio propio y una aplicación que permite realizar la actualización de los contenidos desde el móvil o la tablet.

Redes sociales

Las redes sociales permiten alojar en otro servidor **gratuitamente fotografías y vídeos** (que suele ser el contenido más pesado) y mostrarlo en la web insertando el código; conocer la **repercusión** de los contenidos publicados; mejorar el **posicionamiento** y dirigir parte del **tráfico** a la web. Además, las aplicaciones móviles para smartphones permiten la **actualización** de los contenidos de forma muy **simple** y con carácter prácticamente **inmediato**.

El mundo de las redes sociales es muy amplio y diverso. No todas son recomendables para todo tipo de contextos y no es necesario tener presencia en todas las redes sociales.

En el **ámbito educativo**, las más utilizadas en la actualidad son **Instagram** y **Twitter**. Esta última permite publicar mensajes de hasta 140 caracteres y se ha impuesto como una de las más utilizadas en la actualidad. Para la subida de **vídeos** de mayor duración, suele utilizarse **Youtube**. Y para la **curación de contenidos** (filtrado y selección de contenidos), **Pinterest** se ha impuesto como una de las versátiles y visitadas.

En cuanto a las redes sociales, tampoco existe un único manual de uso y estilo, pero se pueden tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- **Nombre:** Lo ideal es utilizar el **mismo** nombre que para la página **web**, pero si estuviera utilizado habrá que elegir uno alternativo. Debe ser fácilmente reconocible e identificarse



bien con el centro. No es recomendable utilizar números salvo que formen parte del nombre del centro. Y, a poder ser, breve.

- **Perfil público: Todo lo que se suba, debe ser público.** Si el contenido no es adecuado para visualizarse públicamente, lo mejor es no subirlo. Ha de revisarse la **configuración de privacidad** convenientemente, de ese modo, no será incompatible tener un perfil público con la privacidad. No deben incluirse datos sensibles de la organización y se debe controlar quién ve los contenidos mediante los **permisos y grupos de usuarios**.
- **Imagen de perfil:** Deben personalizarse las **cabeceras** y fondos de los **perfiles** sociales. Lo más recomendable es usar la misma imagen que en la cabecera de la página web o como mínimo, guardar coherencia con la misma. También resulta recomendable usar fotos de buena calidad de las instalaciones del centro y cambiar las imágenes de los perfiles en momentos significativos a lo largo del curso.
- **Adaptación de contenidos:** No es conveniente sincronizar las diferentes cuentas sociales para publicar de manera idéntica los contenidos en todas ellas, sino que hay que **adaptar el contenido a cada canal y a los usuarios** del mismo. Debe atenderse a la calidad de los mismos y cuidar la gramática y la ortografía en la **redacción**. Se desaconseja el uso de abreviaturas aunque sean ampliamente conocidas. El **contenido** ha de ser siempre **cierto** y **contrastado**. Hay que preocuparse por subir **archivos multimedia** con la mejor **calidad** posible.
- **Imágenes:** Las fotografías son muy bien aceptadas en la redes sociales, especialmente si incluyen a personas. Las fotografías de las actividades del centro con los protagonistas presentes en ellas tienen una alta aceptación, pero siempre se ha de **respetar la privacidad** de los demás y tener presente la **ley de protección de datos** (sobre todo en lo que respecta a fotografías de menores). Se debe solicitar el **consentimiento** previo a las **familias** para que alumnado pueda aparecer en las imágenes publicadas.
- **Cercanía:** El tono de las redes sociales debe resultar cercano, **correcto** pero **no excesivamente formal**. Una vez decidido el tono a usar, se debe ser coherente con el uso del mismo, independientemente de que sean varias personas las que suben contenido y actualizan una misma cuenta.
- **Actualización:** Debe planificarse un **calendario de publicaciones**, al igual que decíamos de la página web y ser **constante**. En algunas redes sociales, como Twitter, resulta recomendable la publicación diaria de contenido.
- **Participación:** Los medios sociales favorecen la exposición de **opiniones, sugerencias**, etc. Merece la pena **fomentar** dicha participación por parte de los usuarios siempre vigilando que se cumplen las normas de **respeto** y **veracidad** en las intervenciones.
- **Interconexión:** Merece la pena aprovechar cada presencia virtual para **recordar** las otras y **fomentar** el **seguimiento** de todas ellas por parte de los usuarios.

