

Plan de medios sociales

En el Plan de medios sociales indicaremos todas las actuaciones y herramientas que utilizaremos para conseguir el objetivo final.

Además de incluir el sistema de comunicación con la comunidad educativa del centro, nos servirá para proyectar la imagen de la institución al exterior.

Análisis de la situación de partida

Actualmente no hay presencia en las redes sociales del centro educativo. La forma de comunicar se basa exclusivamente en la página web (se incluye un blog) y se difunde a través del canal de Telegram.

Los contenidos que publicamos, preferentemente, se basan en informaciones importantes para los alumnos (legislación, convocatorias, plazos... burocracia...) o en publicitar las consecuencias de esas convocatorias (por ejemplo, resultados de nuestros alumnos en algunos concursos, o listados de admitidos en alguna convocatoria). La frecuencia en que se actualiza está cercana a las 2-3 veces por semana, aunque no es regular durante el curso.

En momentos puntuales hacemos uso de los correos electrónicos de las familias (de forma muy frecuente es la forma de comunicación preferida entre docentes). La forma "oficial" de contacto con las familias es a través de la plataforma web de la Administración y a través de la cual los profesores informamos de cualquier incidencia relacionada con los alumnos y tiene lugar de forma inmediata.

Los profesores disponen de blogs de departamento aunque su uso, por el momento, es minoritario. Se utiliza de forma mayoritaria la plataforma Moodle en la que se alojan recursos y materiales para la docencia. Este LMS estaría más dedicado a los propios alumnos que a las familias.

Otras plataformas en la red que ponemos a disposición de las familias es la de la galería de imágenes, en la que compartimos esas fotografías tomadas realizando algún tipo de actividad extraescolar o, incluso, en el propio centro si se tiene en consideración que deben hacerse públicas (todo ello previa autorización por escrita de los progenitores).

Definir los elementos básicos del plan.

Objetivos

- Proyectar la imagen del centro hacia el exterior y transmitir su modelo pedagógico
- Establecer los canales que nos servirán para comunicar con la comunidad educativa del centro

- Facilitar recursos de formación a toda la comunidad educativa
- Publicar la diferente legislación que se relacione directamente con los alumnos, así como poner a su disposición de la información, enlaces y documentos que puedan necesitar.
- Difundir proyectos y participación/consecución en los diferentes certámenes, olimpiadas o concursos por parte de nuestros alumnos.

Canales

Mantendremos los canales actuales:

- Página web y blog de centro
- Blogs de departamentos (aunque estos no estarían gestionado por el community manager como el resto sino por el representante que cada departamento decida).
- Galería de imágenes
- LMS (que podría ser el mismo Moodle que tenemos hasta el momento o cambiar a Google Classroom)
- Plataforma “oficial” de la Administración educativa (la vía en que se harán las comunicaciones sensibles)

Y añadiremos algunos nuevos:

- Twitter
- Pinterest
- Scoop.it

Se estudiará la opción de añadir también:

- Youtube con la doble finalidad de mostrar las actividades que se realizan en el centro y de utilizar esta plataforma para trabajar con Flipped Classroom.
- Instagram para compartir directamente con los alumnos cualquier hecho relevante para su formación (más adecuado desde las asignaturas).

El motivo de no tomar una decisión sobre estas dos últimas plataformas es porque en la primera ya tenemos cuenta pero no se ha visto la necesidad de que sea el centro quien gestione una única cuenta y, de momento al menos, se prefiere que sea cada departamento quien organice su propia cuenta.

En el segundo caso habría que estudiar hasta qué punto se pueden encontrar cómodos nuestros alumnos en esta red social si el instituto está siguiéndoles o mezclando asuntos académicos con los suyos particulares. Puede ser muy interesante pero podría provocar la reacción contraria a la que pretende.

Público objetivo

Este plan se dirigirá a la comunidad educativa: familias, alumnos y profesores.

En cuanto a las familias: les mantendremos informadas sobre cualquier tipo de incidencia de sus hijos/as (mediante la plataforma oficial), de la legislación recién publicada y que atañe directamente a sus intereses (a través del blog de la página web); también sobre el funcionamiento y la organización del centro (en la página web) así como de las actividades que se realicen (en el blog y la galería de imágenes). Las notificaciones y algunas comunicaciones se trasladarán vía correo electrónico. En el canal de Telegram se difunde todo lo que se publica en otros medios.

A los alumnos llegaremos a través del LMS para ofrecerles materiales y recursos de las diferentes asignaturas, así como la información que ofrecemos en la página web y el blog que incluye. También tienen a su disposición la galería de imágenes y, como novedad, los tableros de Pinterest y los artículos “curados” en Scoop.it y que nos servirán de repositorio de materiales y recursos interesantes.

El uso del correo electrónico corporativo es la vía de comunicación más rápida y eficiente con el profesorado. Toda la información de la página web y las actualizaciones de las entradas del blog también pueden estar relacionadas con los docentes. Los tableros de Pinterest y el repositorio de Scoop.it deben contar con la participación de los profesores de los diferentes departamentos.

El uso de Twitter pretende ser común a todos los sectores aunque reconocemos que no es de uso generalizado en nuestra comunidad educativa y habría que plantearnos si conviene el uso, en su lugar, de Facebook. La intención es mostrar al exterior cuáles son las ramas de interés que acaban definiendo la identidad de la institución. El hecho de poder seguir a familias o profesres también permite que la comunicación sea más fluida y cercana.

Estilo de comunicación

El estilo será formal porque los contenidos tratados así lo requieren. Quizás podemos exceptuar el caso de Twitter porque la pretensión es un mayor acercamiento y lo haremos posible “relajando” ese estilo

No nos interesa dispersar mucho más la identidad digital y por ello preferimos adoptar el estilo formal en la mayor parte de los canales.

Excepto el caso de los correos electrónicos y la plataforma oficial de la Administración, los mensajes se destinan al conjunto de la comunidad educativa y no de forma individual.

Plan de contenidos

Diferenciaremos aquí dos tipos de contenidos que pretendemos publicar:

- Contenidos propios. Es la información que se genera en el propio centro: actividades, convocatorias para asuntos internos, concursos...

- Contenidos ajenos, entre los que podemos destacar dos: la legislación publicada por la Administración y difundida en nuestros canales, y cualquier otro tipo de información que recogeremos y “cuidaremos” en nuestras redes sociales.

En la galería de imágenes y, si es el caso, en Youtube e Instagram, el formato de la comunicación será visual, multimedia, mientras que el contenido publicado en la página web, el blog y Twitter será mixto. Los mensajes suelen ser exclusivamente de texto, así como la información de la plataforma de la Administración.

Ejecución de la estrategia

En este paso el community manager tendrá una doble misión: por una parte tendrá que escuchar y leer en las diferentes redes sociales y en todos aquellos perfiles y páginas que seguiremos. Por otra tendrá que colocar el contenido interesante en el lugar correspondiente.

Puede y debe estar ayudado por:

- El Equipo Directivo para acordar cómo publicar los contenidos en la página web y conocer la legislación nueva en el momento de su publicación
- Los profesores responsables de los departamentos que quieran colaborar en la formación del repositorio y que le indicarán al CM qué contenidos sería interesante “curar” tanto en Scoop-it como en Pinterest.

Monitorización y medición

Podemos monitorizar el tráfico en la página web, en la galería de imágenes y en el LMS. Con la ayuda de las herramientas de Google para desarrolladores es muy cómodo y rápido.

A continuación podemos medir los seguidores en las diferentes redes sociales, cómo es el crecimiento de esos seguidores y qué acciones ha habido anteriormente a esas crecidas.

Conviene estudiar también la frecuencia de las publicaciones y el interés de las mismas.

Actualmente solo estamos monitorizando la página web mediante Google Analytics.