

Comunicar para enamorar

La comunicación como pieza clave en la construcción del proyecto educativo

COMUNICACIÓN



Hilda Mosquera

Comunicadora Social por la Universidad Javeriana de Colombia. Cursó estudios de posgrado en comunicación corporativa en la Universidad Complutense de Madrid, España y Máster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios ESIC y la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Actualmente es Jefe de Marketing Digital en Santillana Colombia.
@elfina16

Uno de los principales retos a los que se enfrentan hoy las instituciones educativas es gestionar correctamente la comunicación. De nada sirve llevar a cabo acciones de gran impacto, o desarrollar importantes cambios al interior del colegio, si no somos capaces de comunicarlo adecuadamente ni darlo a conocer a quienes nos interesa.

En el entorno actual, una buena comunicación es uno de los elementos clave para fortalecer los procesos de innovación de las instituciones y posicionar nuestros proyectos educativos, de tal manera que nos diferencien de lo que están haciendo los demás colegios del sector, del barrio, la ciudad o el entorno en el que queremos competir.

Dentro de las jornadas de planeación anual de cada colegio, la comunicación estratégica, debería ser uno de los puntos claves a considerar. Cada colegio debería iniciar su ciclo escolar con un plan de comunicación que reúna los lineamientos y acciones indispensables para ejecutar correctamente su forma de relacionarse tanto interna como externamente con sus diferentes públicos.

Si somos capaces de llevar el mensaje correcto a la audiencia adecuada, en el momento oportuno, su efecto se verá reflejado positivamente en la **captación de estudiantes** y en la sostenibilidad del colegio, pues ayudará a las familias a que tomen la decisión de inscribirse en nuestro centro más fácilmente y nos permitirá articular todas las herra-



DISPONIBLE EN PDF

<http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-23/la-comunicación-como-pieza-clave>



La comunicación en la era digital

El impacto tecnológico que han producido las TIC en el mundo de la comunicación ha establecido una nueva forma de interactuar entre las personas y las instituciones y el sector educativo no ha escapado a esta realidad, al contrario podría decirse que es uno de los colectivos donde mayor relevancia ha tenido este nuevo paradigma de interacción, pues ¿en qué otro sector confluyen tantos actores diariamente alrededor de una marca para compartir sus gustos, preferencias y valores, en una apuesta a futuro tan amplia?

Ya no podemos considerar a las familias como simples sujetos pasivos, receptores de mensajes y consumidores de nuestros servicios como institución educativa. Son generadores y partícipes de la comunicación de los colegios, convirtiéndose en muchos casos en promotores e influenciadores de nuestro colegio y en otros, por el contrario, detractores de la institución, influyendo positiva o negativamente en la toma de decisión de futuros clientes potenciales. Basta con dar una mirada a las redes sociales de los colegios para identificar el grado de satisfacción o insatisfacción de las familias y ahí mismo se evidencia qué tan acertada está siendo la estrategia del colegio para entablar una conversación y escucha adecuadas.

mientas disponibles para apoyar el posicionamiento de nuestra marca-colegio.

Una visión compartida del futuro

La comunicación estratégica integrada a la planeación pedagógica de la institución, es la herramienta más poderosa con la que cuenta un colegio para expresar su visión del mundo y la imagen del futuro que quiere construir, al permitir enunciar, desarrollar y transmitir una visión compartida de la sociedad que quiere proyectar, llevándolo a ser mejor percibido y valorado entre los diferentes colectivos con lo que se relaciona.

Para que la comunicación sea efectiva, debe evolucionar con el colegio y ayudarlo a transitar hacia una cultura organizacional que surja desde dentro hacia afuera, facilitando a las familias la oportuna toma de decisiones, para que matriculen a sus hijos en nuestro centro, como lo dice Carlos Llorente en su libro *Marketing Educativo*: “El colegio es más que una organización a la que padres y alumnos están vinculados. Es una idea de esperanza, un conjunto de valores. Cuando matriculan a sus hijos esperan de todo corazón haber acertado y confían en nosotros como una apuesta de futuro”.

Para lograr acertar en nuestra estrategia de comunicación, debemos alinearla al plan de *Marketing Educativo* y es muy importante que esté asesorada o desarrollada por profesionales del sector. Debe componerse de tres grandes bloques:

Comunicación interna: el objetivo de este apartado es crear una cultura organizacional donde las personas que están vinculadas a diario a nuestra institución se sientan partícipes del proyecto educativo que estamos construyendo. Que vivan nuestros valores institucionales y estén en capacidad de transmitirlos cada vez que tengan la oportunidad de hacerlo, a través de sus propios medios y canales. Así conseguiremos embajadores de marca de nuestro colegio, que puedan respaldar la comunicación corporativa que queramos transmitir al exterior, pues como lo hemos comentado anteriormente, nuestra estrategia debe forjarse al interior de la institución para proyectarse hacia fuera. Esta será la verdadera diferenciación.

Nuestros clientes están más dispuestos a seguir instituciones donde no solamente hable la marca, sino que lo hagan las personas que están detrás de esas marcas. Y aquí debemos ir más allá y aprovechar y potencializar el sentimiento de pertenencia que nos une, para que docentes, estudiantes, familias, personal administrativo y exalumnos, difundan la identidad, cultura y valores de nuestro colegio a través de sus redes sociales.

Comunicación externa: en este punto debemos definir los diferentes públicos o grupos de interés con los que el colegio quiere (o debe) dialogar. Para ello, resulta de gran utilidad tener nuestro mapa de públicos (ver gráfica 1), de esta manera será más fácil identificar los **canales** adecuados y los **mensajes** pertinentes para cada uno de ellos, pues no es lo mismo hablar a padres de familia, que a medios de comunicación. El objetivo de la comunicación externa es mejorar la imagen de marca del colegio, su posicionamiento y reputación como centro educativo.

Gestión de crisis: uno de los retos en la gestión de la comunicación es estar preparados ante situaciones que puedan poner en riesgo el buen nombre o la credibilidad del colegio, como puede ser algún accidente al salir de excursión o los casos de *bullying* que tan fácilmente llegan a los medios de comunicación o se viralizan en las redes sociales. Lo importante en este apartado es anticiparnos a este tipo de situaciones y tener identificados los protocolos de actuación y las personas que intervendrán, para que ante un hecho imprevisible salgamos lo menos afectados posible. Si hemos hecho la tarea correctamente en los dos puntos anteriores, será más fácil, pues contaremos con una red de aliados que saldrá a respaldarnos y hablar positivamente a través de las redes sociales y si hemos gestionado correctamente la relación con medios, seremos su principal fuente y nuestra visión de los hechos será la que prime.

Es por ello, que la gestión de la comunicación debe ser una pieza fundamental en la estrategia de nuestro centro y debe abordarse de manera integral, abarcando todas las formas de expresión e interacción: nuestras instalaciones, el personal administrativo, de servicios, el equipo docente, los directivos, la página web, las redes sociales, el video corporativo, el logo, los colores que nos representan, en fin, todo debe responder a una estrategia coherente que transmita la visión de futuro que queremos construir.

En definitiva la comunicación es un componente trascendental a la hora de crear el valor diferencial en las instituciones educativas. La meta es aprovechar los recursos comunicativos, internos y externos, para captar, fidelizar y por supuesto, enamorar a la sociedad con nuestro proyecto educativo.

Claves para identificar cómo mi colegio está gestionando la comunicación

Puntos de partida

- * ¿Cuáles son los activos digitales del colegio? (Web, RRSS, blog, app, otros).
- * ¿Quién habla sobre el colegio en Internet? (prensa, docentes, padres, exalumnos).
- * ¿El colegio tiene identificados cuáles son los voceros oficiales establecidos ante una situación de crisis (Directivos, docentes, DirCom)?
- * ¿Están diferenciados los públicos/grupos de interés?
- * ¿Hay un plan de comunicación interno e impulso o respaldo de la comunidad educativa?
- * ¿Existe un plan para gestionar crisis?
- * ¿Existe un puesto para responsables de comunicación o *marketing* en el colegio?
- * ¿Cuenta el colegio con la asesoría de expertos en comunicación o *marketing* educativo para el desarrollo de su plan estratégico? **RM**

