

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN



**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN: PROYECTO INNOVADOR EN UN
CENTRO EDUCATIVO**

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Trabajo presentado por D^a. María Rut Pimentel Domínguez para la obtención del título de Máster en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet, bajo la dirección del profesor D. Javier Trabadela Robles

BADAJOS
2020

“Diseño de un Plan de Comunicación: proyecto innovador en un centro educativo”

Trabajo presentado por D. M^a Rut Pimentel Domínguez, para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Máster* (Código 401814), del título de Máster en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet, curso 2019-2020, bajo la dirección de D. Javier Trabadela Robles, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

V^o B^o del Director

Fdo. M^a Rut Pimentel Domínguez.

Fdo. Javier Trabadela Roble.

Resumen

La comunicación es un tema abordado por empresas y organizaciones, transmitiendo informaciones dentro y fuera de las mismas, para propiciar buenas relaciones con sus trabajadores y con la sociedad en general. En un centro educativo también aparece la necesidad de comunicar como elemento clave, la educación y la comunicación tienen un área en común, la educación es comunicar. Nos encontramos inmersos en una sociedad con excesiva información por todos lados, los centros educativos deben saber gestionar la comunicación, ya que se ha pasado en los centros educativos, de ser un simple agente informador a un agente comunicador, por tanto tienen que tener capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos y a la web 2.0. La estrategia comunicativa del centro educativo, seguirá una hoja de ruta, para poder ejercer tanto la comunicación interna como externa, y todo esto quedara materializado en un Plan de Comunicación, que para que tenga éxito y no fracase, tiene que ser eficiente y efectiva.

Este Trabajo de Fin de Máster, está dirigido hacia el diseño de un Plan de Comunicación en un centro educativo, el IES Extremadura de Montijo, que contaría con el primer diseño de Plan de Comunicación y único hasta la actual fecha. Para ello hemos mantenido una comunicación real con los docentes, y hemos recopilado información para nuestra investigación, y al mismo tiempo se han marcado los pasos que se deben llevar para que tanto la comunicación interna y externa sea la adecuada y además sea posible la implantación del proyecto en el centro en un futuro.

Palabras clave: comunicación, estrategia comunicativa, Plan de Comunicación, comunicación interna, comunicación externa

Abstract

Communication it's a topic approach by companies and organizations, broadcasting information out and inside them, to achieve good relationships with their employees and with society in general. In an educational center it also appears the necessity of working as a key element, education and communication have a common field, which is education is communication. We find ourselves deep down in a society with excessive information everywhere, educational centers must know to arrange communication, since it has happened in educational centers, from being a simple reporting agent to a communicating agent, therefore they need the skills to adapt to new times and to the 2.0 web. The communication strategy of the educational center, will follow a roadmap, to being able to perform both internal and external communication, and everything will remain materialized in in a Communication Plan, which in order to be successful and not fail, it needs to be efficient and effective.

This Final Master's Project, is directed towards the design of a Communication Plan in an educational center, the IES Extremadura of Montijo, which would have the first communication plan design and the only one to date. For that we have maintained real communication with teachers, and we have collected information for our research, and at the very same time it has been marked the steps that must be taken so that both internal and external communication are adequate and also possible to implement the project in the center in the future.

Keywords: communication, communication strategy, Communication Plan, external communication, internal communication.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Justificación	13
1.2. Objetivos	14
1.3. Relevancia del estudio	15
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1. Comunicación	16
2.2. Comunicación interna	18
2.3. Comunicación externa	19
2.4. Comunicación offline y online	21
2.5. Plan de Comunicación	22
2.6. Plan de Comunicación en un centro educativo	24
3. METODOLOGÍA. DE TRABAJO.	25
3.1. Modelo teórico	25
3.2. Método de investigación	26
3.3. Técnicas e instrumentos	26
4. DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	32
4.1. Población y Filosofía corporativa	32
4.2. Diagnóstico de la situación	35
4.3. Encuestas	36
4.4. Análisis de resultados	38
4.5. Conclusiones de las encuestas	71
4.6. Briefing con la dirección	75
4.7. Focus Group	79
4.8. Análisis DAFO	80
4.9. Planteamiento de los objetivos	86
4.10. Diseño del Plan de Comunicación	88
4.10.1. Mapa de públicos	89
4.10.2. Canales, soportes y medios	92

<i>4.10.3. Contenidos</i>	94
<i>4.10.4. Acciones</i>	95
<i>4.10.5. Responsables y recursos</i>	96
<i>4.10.6. Cronograma</i>	96
5. CONCLUSIONES	97
6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA	100
ANEXO N°1	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables de una matriz DAFO. Fuente: elaboración propia.	82
Tabla 2. Análisis DAFO IES Extremadura. Fuente: elaboración propia.	84
Tabla 3. Cronograma. Fuente: elaboración propia.	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultados de la pregunta 1 (sexo). Fuente: elaboración propia.	38
Figura 2. Resultados de la pregunta 2 (edad). Fuente: elaboración propia.....	39
Figura 3. Resultados de la pregunta 4 (área o departamento al que perteneces). Fuente: elaboración propia.....	40
Figura 4. Resultados de la pregunta 5 (total de miembros incluido tú, que formáis el departamento). Fuente: elaboración propia.	41
Figura 5. Resultados de la pregunta 6 (cargo que desempeñas). Fuente: elaboración propia.	41
Figura 6. Resultados de la pregunta 7 (el centro educativo te informa acerca de la misión, visión, valores y objetivos del mismo). Fuente: elaboración propia.....	42
Figura 7. Resultados de la pregunta 8 (como trabajador del centro educativo sientes que la información que recibes es oportuna y suficiente para desarrollar tu labor). Fuente: elaboración propia.....	43
Figura 8. Resultados de la pregunta 9 (cuando necesitas comunicar algo a tu jefe inmediato o viceversa, lo haces utilizando algún medio de comunicación formal). Fuente: elaboración propia.....	44
Figura 9. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? reuniones formales). Fuente: elaboración propia.	45
Figura 10. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? reuniones informales). Fuente: elaboración propia.	45
Figura 11. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? tableros). Fuente: elaboración propia.....	46
Figura 12. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? correos electrónicos). Fuente: elaboración propia.....	47
Figura 13. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? notas informales). Fuente: elaboración propia.	47
Figura 14. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? notas informales). Fuente: elaboración propia.	48
Figura 15. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? whatsapp). Fuente: elaboración propia.....	49
Figura 16. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? otros). Fuente: elaboración propia.	49

Figura 17. Resultados de la pregunta 11 (existe dentro del centro educativo una persona o proceso encargado y responsable de elaborar, gestionar, y supervisar los medios formales de comunicación existentes actualmente). Fuente: elaboración propia.	50
Figura 18. Resultados de la pregunta 12 (considera que los diversos medios y canales de comunicación que utiliza el centro educativo actualmente son suficientes para mantenerte informado). Fuente: elaboración propia.	51
Figura 19. Resultados de la pregunta 13 (¿le parece correcta la cantidad de canales de comunicación interna que tiene el centro educativo?). Fuente: elaboración propia.	52
Figura 20. Resultados de la pregunta 14 (¿cuál es la herramienta de comunicación que más valoras y utilizas?). Fuente: elaboración propia.	52
Figura 21. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? reuniones formales). Fuente: elaboración propia.	53
Figura 22. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? reuniones informales). Fuente: elaboración propia.	54
Figura 23. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? tablonas). Fuente: elaboración propia.	54
Figura 24. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? correos electrónicos). Fuente: elaboración propia.	55
Figura 25. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? teléfono). Fuente: elaboración propia.	55
Figura 26. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? whatsapp). Fuente: elaboración propia.	56
Figura 27. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? otros). Fuente: elaboración propia.	57
Figura 28. Resultados de la pregunta 16 (¿qué papel tiene la comunicación en tu centro educativo?). Fuente: elaboración propia.	57
Figura 29. Resultados de la pregunta 17 (¿qué flujos de comunicación representan mejor a tu empresa?). Fuente: elaboración propia.	58
Figura 30. Resultados de la pregunta 18 (¿como es percibida la comunicación dentro de la empresa?). Fuente: elaboración propia.	59
Figura 31. Resultados de la pregunta 19 (¿como es percibida la comunicación dentro de la empresa?). Fuente: elaboración propia.	60

Figura 32. Resultados de la pregunta 20 (¿se me comunica a tiempo la información que necesito para mi trabajo?). Fuente: elaboración propia.	60
Figura 33. Resultados de la pregunta 21 (con qué frecuencia el proceso de comunicación le informa sobre novedades/información de interés del centro educativo). Fuente: elaboración propia.....	61
Figura 34. Resultados de la pregunta 22 (piensa que existen barreras en la comunicación interna, señale cuales). Fuente: elaboración propia.....	62
Figura 35. Resultados de la pregunta 23 (información sobre acciones de comunicación interna). Fuente: elaboración propia.	62
Figura 36. Resultados de la pregunta 24 (información sobre eventos/actividades/otros). Fuente: elaboración propia.....	63
Figura 37. Resultados de la pregunta 26 (las reuniones/espacios de trabajo formal son productivos y se siente que el tiempo que es invertido en ellos es provechoso). Fuente: elaboración propia.....	64
Figura 38. Resultados de la pregunta 27 (la celebración de fechas especiales por parte del centro educativo favorece la comunicación e integración de sus colaboradores). Fuente: elaboración propia.....	65
Figura 39. Resultados de la pregunta 28 (¿cree que el centro educativo se preocupa porque la información relevante llegue a todos sus trabajadores?). Fuente: elaboración propia.	66
Figura 40. Resultados de la pregunta 29 (¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación interna en su centro educativo y en su departamento? centro educativo). Fuente: elaboración propia.....	67
Figura 41. Resultados de la pregunta 29 (¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación interna en su centro educativo y en su departamento? departamento). Fuente: elaboración propia.....	67
Figura 42. Resultados de la pregunta 30 (¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación interna en su centro educativo y en su departamento? departamento). Fuente: elaboración propia.....	68
Figura 43. Resultados de la pregunta 31 (los padres de familia saben que hay comunicación abierta y eficaz en tiempos y espacios planeados o cuando se requiera). Fuente: elaboración propia.....	69
Figura 44. Resultados de la pregunta 32 (se usan medios de comunicación que permitan a los padres, empresas, ayuntamientos, proveedores, etc. Estar informados de	

los acontecimientos y eventos relevantes del centro educativo). Fuente: elaboración propia70

Figura 45. Resultados de la pregunta 33 (¿como valora en general el desarrollo de la comunicación externa en su centro educativo?). Fuente: elaboración propia71

1. INTRODUCCIÓN

Desde el principio de la historia ha existido la comunicación, manifestándose de diversas formas a través de signos, escrita, verbal, etc., de ahí la relevancia de su existencia. Podemos entender la comunicación, como una reciprocidad de relaciones e información entre los seres humanos. Esto mismo se puede trasladar a las empresas u organizaciones, que para sobrevivir y mantenerse en la sociedad actual, les surge la necesidad de comunicar. Aquellas organizaciones que se valen de la planificación en la comunicación tienen más posibilidades de éxito que aquellas que no lo hacen, con ello conseguirán impulsar los objetivos y construir relaciones internas y externas con su público. Las empresas y organizaciones realizan sus propios planes de comunicación como estrategia comunicativa, permitiéndole conocer el entorno, fijar sus valores y alcanzar los objetivos. En un centro educativo, la comunicación, tanto interna como externa, es de suma importancia, por tanto contar con un Plan de Comunicación puede implicar un éxito de la organización, siendo una herramienta poderosa y eficaz, adaptada a las características del centro. El centro educativo responderá a esa necesidad de comunicar, a través de la adquisición de un compromiso y unas reglas de actuación, y este es el punto de partida de mi trabajo.

En mi Trabajo de Final de Master he contado con el desarrollo de varios apartados, en donde se explica la funcionalidad que tiene cada uno de ellos, para poder diseñar el Plan de Comunicación del centro educativo IES Extremadura, las cuales paso a detallar a continuación:

Primer apartado, que incluye la justificación, objetivos y relevancia del estudio de nuestro proyecto.

El segundo apartado es el marco teórico del proyecto, en ello abarcamos conceptos de comunicación, comunicación interna, comunicación externa, comunicación offline y online, Plan de Comunicación y Plan de Comunicación en un Instituto de Educación Secundaria, todo desde una perspectiva académica y científica.

Tercer apartado, abarca la metodología de trabajo, recogiendo las distintas técnicas empleadas en la investigación del centro educativo.

Cuarto apartado, es el más extenso, hemos plasmado el diagnóstico de la situación del centro educativo a través de encuestas, hemos elaborado el análisis de esos resultados y las conclusiones, se ha hecho un Briefing con la dirección y un Focus

Group con un grupo reducido de docentes. A continuación realizamos el DAFO, se plantean los objetivos y por último el diseño del Plan de Comunicación definiendo público, canales, contenidos, acciones, cronograma y responsable.

Quinto apartado, las conclusiones que hemos alcanzado desde una doble vertiente, por un lado con el propio diseño del Plan de Comunicación y por otro la formación adquirida con todo ello.

1.1. Justificación

El presente proyecto del diseño de un Plan de Comunicación en un centro educativo se hace como trabajo final de master en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet y nos servirá de base para entender los elementos básicos que debe contener un plan.

La llegada de la web 2.0 y la mejora de los servicios que ésta ofrecía, especialmente orientados a establecer redes sociales, además del posterior auge de los teléfonos inteligentes, han provocado un cambio en la sociedad que, sin pretenderlo, ha llegado a los centros educativos.

Sin duda los primeros en reaccionar fueron las universidades, que ya llevan años trabajando en estos temas. Son las únicas con los recursos necesarios para abordar la situación con garantías, al menos en un primer momento en el que se requiere: personal formado, herramientas y también recursos. También son las únicas que compiten en un ámbito, podríamos decir, “mundial” y no local como los centros educativos.

Entonces se nos plantea aquí dos cuestiones: ¿Por qué los centros educativos deben establecer un Plan de Comunicación interna? ¿Por qué deben los centros educativos establecer un Plan de Comunicación externa con su entorno?

Por un lado, porque se propicia un mejor ambiente y clima laboral y genera una valor de pertenencia al centro por parte de todos los docentes del centro, y por otro, sencillamente porque existe una necesidad de comunicación entre los llamados stakeholders (todas las personas o instituciones con necesidad, por el motivo que sea, de relacionarse con una organización, colegio, IES, etc.).

Esa necesidad de comunicación se acrecienta en el contexto actual en el que se está cambiando la forma de enseñar/aprender y la forma de entender la educación por parte

de todos los actores implicados. Así, la comunicación debe ser mediada y planificada en la medida en que van incrementándose el número de actores, su complejidad y el volumen de la organización es más grande, pues a mayor volumen más difícil es conocer/coordinar todas las “conversaciones” que se producen en/con ella y por tanto se pueden estar produciendo conversaciones erróneas, voluntaria o involuntariamente.

Por tanto todo se justifica, con el fin de mantener interconectados a todos los miembros de la comunidad educativa y enviar al entorno una determinada identidad digital o imagen de centro. Como consecuencia directa se promueve la participación de todos los implicados, de una manera u otra, en el proceso educativo. Por otro lado, es necesario centralizar en un mismo lugar todos los datos e información que se genera, de esta manera es mucho más cómodo el acceso a ella.

Otras cuestiones que nos podemos plantear son las siguientes: ¿Contamos con recursos necesarios para abordar la situación con garantía (personal formado, herramientas, recursos)? ¿Tenemos competidores en nuestro entorno para abordar el proyecto (existe competencias entre centros)?

1.2. Objetivos

El modo en que nos comunicamos tanto a nivel personal como profesional ha cambiado de manera radical en los últimos años, parejo al desarrollo de Internet y de las redes sociales. En este entorno, tiene un peso fundamental definir un Plan de Comunicación de las compañías y organizaciones, por muy pequeñas o grandes que sean, ya que en estas empresas u organizaciones hay responsabilidades para poder responder antes los stakeholders, cambiar la percepción de la organización en los stakeholders, cumplir con esas exigencias y estar presente en los medios offline y online.

Con este proyecto, persigo un objetivo principal, que es diseñar un Plan de Comunicación de un centro educativo, en concreto, un instituto de educación secundaria en Extremadura.

Ahora pues, para llevar a buen fin la creación del Plan de Comunicación y adaptarlo a la organización del centro educativo, será imprescindible la consecución de los siguientes objetivos específicos que muestro a continuación:

-Analizar el proceso de diseño de creación de un Plan de Comunicación y realizar su desarrollo.

-Diagnosticar el estado actual de la comunicación y estudiar las necesidades de comunicación, internas y externas, necesarias para un centro educativo de secundaria.

Otros objetivos que trato de alcanzar con este proyecto, aunque son secundarios, los indico a continuación:

-Adquirir destrezas en la redacción, síntesis o investigación de gran utilidad para completar mi formación.

-Demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas en la formación del máster, aplicándolos en el desarrollo de este proyecto.

1.3. Relevancia del estudio

El diseño de un Plan de Comunicación en si no tiene especial relevancia, ya que podemos rastrear en la web informaciones varias en este sentido. Lo verdaderamente relevante de este proyecto es que es un proyecto innovador, por ser novedoso y su aplicación real en un centro educativo de educación secundaria en Extremadura.

Este trabajo de Fin de Máster me ha supuesto un gran esfuerzo de estudio, por un lado teórico y por otro metodológico, ya que era la primera vez que me enfrentaba a un proyecto de este tipo, sin tener conocimientos previos. Pensé que era un tema de vital importancia en un centro educativo, y que mejor oportunidad, que poder desarrollar este proyecto, en mi propio centro de trabajo. La elección del tema, fue impulsada por varias razones: hoy en día un Plan de Comunicación es una hoja de ruta a seguir, aportando utilidad y funcionalidad a la organización; un centro educativo tiene que adaptarse a los tiempos actuales y saber comunicar para su supervivencia; que mejor servicio poder prestar a mi centro educativo, y realizar el consiguiente diseño del Plan de Comunicación.

En la actualidad, el Plan de Comunicación es de suma relevancia porque permite a las organizaciones el fluido desarrollo de las relaciones internas y externas de la misma. Este Plan de Comunicación no es novedoso, en cuanto a la estructura, porque existen muchos modelos, lo realmente trascendental es su contenido, ya que ofrece una visión de un centro educativo, las necesidades de su público y las acciones a llevar a cabo a partir del estudio.

Gracias a los conocimientos y habilidades adquiridas en el Máster, me ha permitido hacer realidad un proyecto de investigación en el terreno real, pudiéndolo

demostrar en este proyecto sujeto a evaluación. Es una aportación positiva que valdrá de guía como estrategia comunicativa, habiendo hecho una recopilación y análisis de datos, para poder implantar los objetivos que podría desarrollar el centro educativo y las acciones correspondientes, en un tiempo determinado.

Este Trabajo de Fin de Máster puede suponer para el IES Extremadura de Montijo una oportunidad para poder llevar a cabo, si el equipo directivo lo estimara oportuno, el Plan de Comunicación, porque hemos hecho un diagnóstico del centro, hemos fijado los objetivos que podría conseguir, y los pasos a seguir para alcanzarlos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Comunicación

Las empresas están cambiando la manera de publicitarse, amplían el público al que se dirigen, realizan modificaciones tecnológicas para adaptarse a los avances del mercado, de su entorno y de sus competidores. En todos los cambios que van surgiendo en el día a día, hay algo que sigue siendo imprescindible y fundamental: comunicar. En pleno siglo XXI las nuevas tendencias y las nuevas tecnologías, compiten en el mundo de la comunicación, y como muestra de ello tenemos la *Social Media*. Garrido (2007) dice: en el fenómeno de la comunicación subyacen procesos de constante aprendizaje que permite al sujeto participar en las transformaciones de las estructuras de significación.

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que tenemos las personas para transmitir o intercambiar mensajes. Teniendo en cuenta la anterior introducción, podemos ver la definición de Comunicación, según diversos autores:

Robbins y Coulter (2005) nos brindan la siguiente definición: comunicación es la transferencia y la comprensión de significados.

Para María del Socorro Fonseca (2004), comunicar es: llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Según Robbins y Coulter (2005; 256), llamamos comunicación: al proceso dinámico por el cual se transmiten e intercambian mensajes e informaciones entre un emisor y un receptor, a través de un canal determinado y a partir de un código común.

El autor Juan José Trani (2014-2015), determina que los elementos clave que participan y posibilitan la comunicación son:

- Emisor: aquél que transmite el mensaje. Debe tener claro qué se quiere comunicar.
- Receptor: destinatario/s de la información emitida por el emisor.
- Mensaje: la propia información que el emisor transmite al receptor. Debe ser coherente, interesante, convincente y adaptado al receptor.
- Código: conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje.
- Canal: es el medio a través del cual se transmite el mensaje.
- Contexto: Conjunto de circunstancias que existen en el momento de la Comunicación. Es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje.

Antes de continuar avanzando en esta materia, tenemos que aclarar la diferencia entre Información y Comunicación, ya que son dos conceptos que se confunden e incluso se mezclan.

Juan José Trani, define la Información, como un conjunto organizado de datos que constituyen un mensaje. La principal diferencia entre la información y la comunicación reside en la respuesta del interlocutor, mientras que la información no necesita de una respuesta, en la comunicación para que exista, es imprescindible que se dé (feedback). Éste autor, Juan José Trani, nos aporta la diferencia entre ambos conceptos, comunicación e información. Si nos ceñimos a estos conceptos en el ámbito empresarial, la comunicación es el proceso que propicia las relaciones entre los integrantes de la empresa, crea expectativas y plantea exigencias y por otro lado, la información es la adquisición de conocimientos que va a permitir ampliar los que ya se poseen sobre una materia determinada.

La comunicación se puede considerar como una herramienta versátil y accesible que va a permitir hacer llegar mensajes a otros miembros de la sociedad, por ello, es de suma importancia llevarla a cabo de manera correcta en una empresa, esto provocaría que el valor, objetivos y ventajas de sus productos o servicios, lleguen a todos los públicos y poder así prosperar, todo ello se debe de reflejar en un Plan de Comunicación, propiciando la comunicación interna y externa en la empresa.

2.2. Comunicación interna

Paul Watzlawick¹, sostiene dice que la Comunicación Interna en las organizaciones siempre ha existido, ya que tal y como lo plantea, es imposible que una empresa no comunique, ya que la comunicación entre sus miembros es fundamental para el funcionamiento y éxito de cualquier organización empresarial.

Juan José Trani, expone que existen muchas definiciones de Comunicación Interna, siendo la más clásica la que la define como aquella que va dirigida al cliente interno de la organización, en concreto, a los equipos de trabajo. Otra definición, también ampliamente utilizada, es que la Comunicación Interna es contar a la organización lo que la organización está haciendo. Más adelante evoluciona la definición, considerando a la comunicación interna como contar con la organización para lo que la organización está haciendo.

La comunicación Interna trata de reconocer la importancia de la comunicación directa y personal entre los miembros de la organización, así es fundamental la participación de los empleados en las iniciativas comunicativas y de relación. La definición sobre el concepto de Comunicación Interna que mejor puede abarcar esta idea, sería que la Comunicación Interna es el intercambio de información entre todos los niveles de la Organización.

Según Brandolini, González y Hopkins (2009): la comunicación interna está ganando su lugar dentro de la empresa contemporánea como una nueva y efectiva herramienta de gestión que mejora la competitividad organizacional y el clima de trabajo. Las acciones de comunicación ya no tienen como mayor objetivo el reconocimiento y la recordación de las marcas de compañía por parte del público externo o la posición de la organización dentro de mercado, sino establecer comunicaciones efectivas con el público interno, que den sentido y claridad a la tarea que cada uno realiza y afiancen la identidad de la organización. De esta manera, el desarrollo de la comunicación interna unifica significados, proporciona claridad y sentido al trabajo, genera pertenencia y prepara a cada empleado como “vocero” de la organización a la que pertenece.

¹ Paul Watzlawick fue un teórico y psicólogo austríaco nacionalizado estadounidense. Fue uno de los principales autores de la Teoría de la comunicación humana y del Constructivismo radical, y una importante referencia en el campo de la Terapia familiar, Terapia sistémica y, en general, de la Psicoterapia, disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Paul_Watzlawick

Harold Koontz y Heinz Wehreich (1991; 78), citado por José Álvarez (2007), Comunicación interna, la estrategia del éxito, recoge las teorías sobre la importancia estratégica de la comunicación y su valor como nexo integrador: “La función de comunicación es el medio a través del cual se unifica la actividad organizada [...] La comunicación es esencial para el funcionamiento interno de la empresa porque integra las funciones gerenciales”. El público interno es, sin duda, el que requiere de una atención preferente y de una acción comunicadora mucho más intensa.

La comunicación interna es un medio y no un fin, siendo concebida como una función básica y prioritaria, que persigue la creación de las condiciones necesarias para satisfacer la estrategia general de la compañía. José Álvarez (2007) nos señala que la comunicación interna también persigue otros fines u objetivos como: la mejora de la imagen de la organización entre los propios empleados, el conocimiento de la realidad empresarial (nadie ama lo que desconoce), la cohesión laboral, el fomento de la cultura corporativa, la amortiguación de la rumorología, el abordaje de situaciones de crisis, incentivar la innovación, la calidad del proceso productivo y, de forma especial, el éxito de los cambios internos. Como señala Miguel Ángel Robles (2001; 204): la comunicación interna debe ser coherente con la externa y debe ir por delante de ella, especialmente cuando se producen procesos de cambio o reestructuración que afectan a los empleados de la empresa.

2.3. Comunicación externa

Según Collado (2009; 11-15), la Comunicación Externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.

También se puede definir la comunicación externa, como aquello que expresamos hacia el exterior, donde el público objetivo lo asimila de forma favorable o negativa de acuerdo al contexto y que en toda organización la utilizan para dar a conocer información de interés colectivo.

Se entiende, por comunicación externa el proceso que consiste en vincular información o contenidos informativos desde la empresa u organización institucional

hacia el conjunto de la opinión pública a través de medios de comunicación (Comunicación de Involucramiento, COE por sus siglas en inglés, 1981).

“La comunicación externa es el intercambio planificado entre la empresa y el mercado (todos los públicos externos). Su función principal es transmitir la imagen corporativa que el mercado va a recibir de la empresa” (Batalla Navarro & Peña Acuña, 2016; 42).

La organización revela su imagen corporativa mediante comunicación externa a través de diferentes canales de comunicación, por un lado, el mercado la percibe, después la devuelve a la empresa y por último la difunde en la sociedad, por tanto, la imagen lleva la carga de valores que caracterizan a la empresa.

La comunicación externa se encarga de mantener puntualmente informado al público objetivo, con claridad, transparencia y oportunidad, de los proyectos que tenga la organización, de lo que realiza y de los resultados de sus acciones.

Sus principales funciones se basan en gestionar una imagen de acuerdo con las necesidades del entorno, así también como relacionar a la institución con el público externo mediante el diálogo con el fin de construir una imagen favorable en beneficio de la organización y que a su vez logre resaltar de entre los demás.

La comunicación externa se define como la razón de ser de los consumidores y usuarios para conocer las expectativas y necesidades de los clientes, a través de la satisfacción del servicio ofrecido, involucrando a los sectores que intervienen o hacen parte de la organización (Sánchez, 2006).

La comunicación externa por tanto es la que va a permitir vincular a la empresa u organización con los públicos externos, dándoles, como se expuso anteriormente, la información sobre la institución y permitir que se informen de los propios valores de la organización. Para ello es necesario, una planificación eficaz para cumplir con los objetivos corporativos de la empresa y lograr hacer llegar una imagen positiva hacia el exterior.

Así nos encontramos que: la comunicación comienza en el interior de la organización con la intención de proyectarse hacia el exterior, lo que implica desarrollar una política consistente y dinámica (Pintado y Sánchez, 2017; 11). Túniz y Costa (2015; 11): la comunicación contribuye a la buena imagen de la empresa ante

todos sus públicos internos y externos, y lo hace buscando notoriedad (ser conocido) y posicionamiento (ser valorado).

En conclusión, será necesario definir claramente la estrategia, de acuerdo con su propia cultura y la imagen que deseamos determinar. Concebir a la comunicación interna y externa como actividades aisladas puede ser muy peligroso o, por lo menos, poco efectivo. Si bien cada una de ellas tiene sus propias funciones, existe un elemento integrador que las une y las hace ser interdependientes. Este elemento es la estrategia comunicativa global de la organización.

No podemos dejar de hablar de comunicación externa, sin mencionar la Web 2.0, como una herramienta de comunicación externa, masiva empresarial, que es utilizada activamente en el momento actual por la organización. Por tanto la Web 2.0 mejora la comunicación de la organización, y la esencia de la misma es la participación. Hoy, en Internet, todos somos usuarios y todos somos editores, cada uno en la medida que libremente escoge. Por eso, se produce la creciente participación de medios digitales y recursos de la Web 2.0, teniendo en cuenta que uno de los objetivos de la implementación de estas tecnologías sociales, es llegar más fácilmente a los públicos claves de una organización. En definitiva, la web 2.0 se abre a nuevos paradigmas tecnológicos que nos prometen interactuar de manera más ágil y eficaz con los medios online.

2.4. Comunicación offline y online

Antes de seguir, vamos a explicar, cuales son los medios de la comunicación offline y la comunicación online, ya que las acciones de la comunicación (offline y online), se han complicado mucho y por eso la necesidad de un buen seguimiento es vital. Con los medios de comunicación offline se trabajaba con prensa, radio y televisión, el número de medios estaba claramente acotado y las vías mediante las cuales se llegaba al público objetivo era finitas (fax, teléfono, email, nota de prensa.); ahora con la comunicación online el número de medios está muy fragmentado y también las herramientas, cada una de ellas con sus particularidades (Blog, microblog, Facebook, Twitter...).

Esto ha generado un cambio de hábitos, que comenzó años atrás, pero en la mayoría de las compañías, todavía no está bien definida esta estrategia de comunicación 2.0, o lo que llaman en las empresas *Social Media*. Las personas no solo

utilizan la Web 2.0 para comprar, sino para las relaciones sociales, por eso las organizaciones deben tener en cuenta que se dirigen a seres humanos, y que los nuevos mercados se basan en conversaciones bidireccionales abiertas, naturales y sinceras.

Podemos decir para resumir, que la comunicación online se realiza en Internet y a través de las redes sociales y la comunicación offline se produce fuera de ellas desde los medios tradicionales. Por lo que como hemos visto anteriormente ambos se valen de medios diferentes para enviar sus mensajes, y es fundamental saber combinar ambas opciones e integrarla en la estrategia de comunicación de la organización.

2.5. Plan de Comunicación

Caballer y otros autores (2014) señalan, que las compañías persiguen cuatro grandes objetivos con la comunicación:

- Notoriedad: dar a conocer algo que todavía no se conoce.
- Diferenciación: dar prestigio a algo o a alguien.
- Comportamiento: perseguir que alguien haga algo o deje de hacer algo.
- Reputación: conseguir que la imagen deseada y la percibida sean coherentes y los stakeholders² así lo perciban.

Ahora vamos a hacer un repaso a que es un Plan de Comunicación, las fases que lo componen, teniendo en cuenta todo el proceso de medición y evaluación continua.

La definición del Plan de Comunicación nos servirá de formulación inicial, de sus objetivos y funciones. Por tanto el Plan de Comunicación se trata de un documento en el que se expone la planificación de acciones a llevar a cabo por el área de comunicación con el fin de alcanzar notoriedad, diferenciación, modificación del comportamiento y mejora de la reputación.

El Plan de Comunicación de una empresa u organización requiere un trabajo de investigación profundo para el análisis de la situación, tanto externa como interna de la empresa, de su competencia y de como puede ser competitiva en el mercado

Según Gustavo Wrobel (2015), un Plan de Comunicación de un modo esencialmente pragmático, es el documento que reúne los objetivos, audiencias, mensajes, recursos, estrategias y acciones de comunicación a desarrollar en todos los

² Concepto creado en la década de 1980 por el filósofo estadounidense Robert Edward Freeman, stakeholder es cualquier individuo u organización que, de alguna manera, es impactado por las acciones de determinada empresa.

ámbitos de la empresa. Por sus características, su objetivo principal es informar, influenciar o persuadir a las diversas audiencias sobre determinados asuntos de interés. Por otra parte, no existe un modelo único de Plan de Comunicación, lo que hay son distintos tipos de planes, de acuerdo a necesidades y objetivos completamente diferentes.

Noelia Barreira (2017) explica que el Plan de Comunicación es una guía de la actividad comunicativa que debe de llevar la empresa, cumple una función esencial dado que la comunicación por lo tanto, pretende ser un canal, por medio del cual las instituciones pueden entender y responder a las expectativas de los públicos, de manera que esto pueda ayudar a la empresa a ser más eficiente y tener una mayor presencia en el mercado.

Para obtener esta guía de actividades comunicativas se debe de llevar a cabo un análisis dividido en varios puntos o fases. El primer paso es conocer la empresa y su entorno, sus amenazas, fortalezas, y qué es lo que la diferencia del resto de las empresas, es decir, qué aporta de nuevo al sector. En segundo lugar es importante identificar al público de la empresa y diferenciarlo. El tercer paso es crear mensajes para cada uno de los públicos y establecer como se difundirán.

El Plan de Comunicación tiene que terminar con una serie de acciones estructuradas para comunicar a los medios, a los consumidores, a las redes sociales, etc., coordinando acciones en el mundo real (offline) y en el mundo digital (online).

Pero todo este desarrollo necesita de implementación, si no será un documento en el ordenador y un montón de ideas en la cabeza, Ignacio Jaén (2017). Una vez obtenida toda la información anterior el Plan se termina con el presupuesto y los métodos de evaluación.

Planificar de manera correcta el Plan de Comunicación implica un proceso metódico del que se obtendrán los objetivos a alcanzar y una selección de posibles acciones que podrán realizarse para lograrlos. El Plan de Comunicación se realiza para ponerlo en práctica en un futuro inmediato, es por ello que debe de recoger los criterios básicos de la comunicación externa e interna. Con este objetivo desarrollamos el Plan de Comunicación, que tendrá en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías y la variación en los hábitos de consumo informativo de la mayoría de los ciudadanos. Como se ha dicho, no se puede obviar que las nuevas tecnologías, en permanente

evolución, han alterado de manera radical y constante la forma en la que nos comunicamos, cuestionando la hegemonía de los medios de comunicación tradicionales.

2.6. Plan de Comunicación en un centro educativo

La comunicación es un acto de suma relevancia en todos los ámbitos de la vida, por tanto, en el ámbito educativo no se puede obviar. Si la comunicación es un acto social, el centro educativo debe fomentar dicho acto social, y como institución trazará su Plan de Comunicación, tanto a nivel interno como a nivel externo. En definitiva, es necesario que desde el ámbito educativo se contemple la imagen que se ofrece al exterior, de manera que todo centro debería de tener claras las pautas y protocolos de comunicación externa.

En los centros educativos existe una necesidad de comunicación permanente, tanto hacia el interior como hacia el exterior, es decir, con el alumnado, con las familias de estos en su caso, con la comunidad educativa en general y con los posibles candidatos a formar parte de la misma, etc. El Plan de Comunicación del centro, deberá tener en cuenta a todos los miembros de la comunidad educativa: estudiantes, profesores, equipo directivo, personal administrativo, padres y madres de familia y el entorno social de la institución (administración educativa, otras instituciones educativas, otras instituciones públicas y privadas, etc.).

Los flujos de comunicación que involucrarán a estos actores contemplarán la comunicación al interior de cada grupo y la comunicación de unos grupos con otros, dependiendo del tipo de mensaje y del propósito de la comunicación. Respecto a la confección de un Plan de Comunicación en un centro educativo hay que pensar en como utilizar las herramientas y/o canales adecuados y disponibles en la red o fuera de ella, para comunicarnos con los destinatarios a los que vaya dirigida la información que generemos y queramos comunicar, por lo que deberemos elegir en cada caso los más idóneos.

Un Plan de Comunicación que contemple el uso coherente de las TIC y de las redes sociales en un centro educativo es vital, y que si nuestro centro educativo busca en qué círculos se mueve cada uno de los agentes a los que quiere informar, sabremos qué canales de comunicación son los idóneos para implementar una comunicación cómoda y efectiva, sin embargo, se han de establecer diferentes tipos de

comunicación, ya que existirán diferentes públicos a los que informar con diferentes objetivos de comunicación cada uno de ellos.

Con el Plan de Comunicación se trata de transmitir un deseo y necesidad de obtener un sistema de comunicación válido, fiable y eficiente, que permita participar de manera activa, inmediata y eficaz a todos los miembros de la comunidad educativa.

3. METODOLOGÍA. DE TRABAJO.

3.1. Modelo teórico

Hopkins (1989; 67-68) diferencia, en Investigación-Acción entre problemas abiertos y cerrados. Desde un enfoque abierto el investigador desarrolla la investigación como una actividad reflexiva y de donde extrae el problema y los objetivos, mientras que, desde un enfoque cerrado, el investigador ya ha identificado un problema concreto antes de emprender la investigación. La diferencia entre abierto y cerrado se centra en el origen del problema. En el primer caso el problema surge como resultado de la reflexión crítica, en el segundo, ya existe, y él, una vez pincelado, procede a comprobarlo.

El método de investigación llevado a cabo en este trabajo es el de la investigación-acción, por los siguientes motivos:

- El partícipe en la investigación-acción tiene un doble rol, es investigador e investigado.
- El objetivo de la investigación es importante de ahí que decida el objetivo el partícipe.
- El partícipe decide realizar una investigación-acción para cambiar algo.
- La investigación se lleva a cabo en un contexto determinado y determinable
- Durante la investigación, el partícipe trabaja intercambiando opiniones con compañeros de trabajo.
- Al término de la investigación, se pueden compartir los resultados con compañeros.
- La investigación acción es un método de investigación usado por docentes para dar solución a un problema práctico utilizando el método científico.
- Una investigación acción nunca se acaba, siempre está abierta a nuevas situaciones que se puedan plantear.

En este sentido se inicia un proceso de investigación-acción con la intención última de generar una cultura de comunicación en el centro educativo, comprobando que la forma de actuar es similar que en el mundo empresarial, en el que las empresas interesadas en optar al consiguiente diseño de Plan de Comunicación tendrán que establecer diferentes etapas para ver la situación de la que partimos y ver hasta dónde queremos llegar. Si que es verdad que partimos de la premisa que un centro educativo que está interesado en establecer un Plan de Comunicación, no necesita compararse con otra institución educativa para comprobar su nivel de comunicación, ya que cada centro constituye una realidad diferente y única, con unas características socioeconómicas y demográficas diferentes para cada zona en particular.

3.2. Método de investigación

La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. Trata de descubrir tantas cualidades como sea posible y obtener un entendimiento lo más profundo posible.

La metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal.

La metodología empleada en nuestro proyecto es mixta: cualitativa y cuantitativa. En nuestro centro educativo, con el enfoque cuantitativo, sabremos los porcentajes y número de personas que ven favorable o desfavorable la comunicación en el instituto. Por otro lado, con el enfoque cualitativo conseguimos obtener información del entorno, del centro educativo y de los trabajadores.

3.3. Técnicas e instrumentos

La investigación partirá de los siguientes tres técnicas: la primera, será tipo encuesta, la segunda, un Briefing con el equipo directivo y, la tercera, consistirá en realizar un Focus Group. En primer lugar, se realiza una encuesta a los docentes del centro educativo donde se quiere diseñar el Plan de Comunicación. En segundo lugar, se lleva a cabo un Briefing con el equipo directivo con una serie de preguntas para poder obtener más información sobre la situación de la comunicación en el centro educativo y en tercer y último lugar se realiza un Focus Group con cuatro docentes del

centro educativo, para averiguar posibles puntos débiles, que no hayamos detectado anteriormente sobre un tema en concreto.

Primero, investigamos mediante encuestas porque según el autor León y Montero (1993) citado por Del Rosal, la investigación por encuestas consiste en establecer reglas que permitan acceder de forma científica a lo que las personas opinan. Con esta metodología se presentan cuestiones a un conjunto de individuos, de los que se presume que son representativos de su grupo de referencia, para conocer sus actitudes con respecto al tema o temas objeto de estudio.

Una forma de proceder, para obtener información sobre un grupo de personas, suele ser entrevistar a todos los componentes del grupo que se desea estudiar dependiendo del tamaño de la población. Por otro lado, es obvio, que si la población a estudiar es mediana o grande, poder sacar información de todos los miembros sería imposible, tanto por el tiempo que llevaría como por el coste que supondría. En estos casos, lo que se hace es obtener la información de una parte del grupo, a esto le llamamos muestra, y de otra forma, los resultados que obtenemos se extrapolan al resto de la población.

En nuestra investigación no vamos a utilizar muestras porque la población que vamos a tener en cuenta es pequeña, y por ello tomamos el total de la población.

Podemos justificarlo de la siguiente manera:

- Se puede encuestar al total de la población, ya que es totalmente viable.
- No supone costes, y por otro lado es rápido el estudio.
- Se confirma que es fiable y exhaustivo el estudio.

En nuestro caso, se justifica la utilización de toda la población, porque:

- Al tener una población pequeña, no tendría sentido sacar una muestra de ella.
- No creemos en la utilización de muestra en nuestro caso.

Para resumir, nosotros contamos con una población bastante pequeña, y por otro lado homogénea, los dos ítems que hemos tenido en cuenta en nuestro caso.

Tres aspectos básicos nos encontramos en la investigación mediante encuestas (Del Rosal, 2011) el con quien, el con qué instrumento y el como. En nuestro caso, trasladando estos tres aspectos, tenemos: a quién se encuesta que es el encuestado; con qué instrumento que es el cuestionario; y como se realiza la investigación con un formulario online.

La fuente de todos los datos, es el encuestado, por eso es un elemento muy importante en la investigación, teniendo en cuenta dos factores: la validez de la encuesta y la fiabilidad de los datos obtenidos.

En la encuesta que realizamos en el IES Extremadura la población que se toma es la totalidad de los docentes del centro educativo, tratamos que los datos sean fiables, recalcando a los docentes la importancia de la sinceridad en las respuestas.

El cuestionario es el instrumento con el que se recoge el contenido que se quiere estudiar. Los requisitos que deben contener el cuestionario son:

- Facilitar el estudio de las respuestas.
- Seleccionar y organizar las preguntas para su análisis correctamente.

La recogida de la información en el IES Extremadura se realizó a través de un cuestionario online de elaboración propia, realizado en un formulario de Google forms, y factor a tener en cuenta, que estas fueron anónimas. Se realizó la descarga en una hoja de Excel, donde venía toda la información aportada a través del cuestionario, se analizó la información mediante la función CONTAR.SI y se realizaron todos los gráficos correspondientes a cada una de las preguntas mostradas en el cuestionario. En el centro educativo, el modelo propuesto, es el único modelo existente hasta el momento, ya que es la primera vez que se lleva a cabo el estudio de un Plan de Comunicación en el centro educativo, por tanto, es el modelo final que fue presentado a los encuestados.

En el caso del IES Extremadura, la encuestadora he sido yo misma, y me he encargado de recabar la información del cuestionario.

Señala, S. Behar Rivero, Daniel (2008), los elementos más importantes en la investigación son:

- La investigación es una búsqueda ordenada y sistemática de conocimiento.
- Es un proceso para solucionar un problema.
- Interpreta los hechos analizados.
- Ayuda a predecir situaciones futuras.

Las encuestas tienen una particularidad, que las mismas preguntas se hacen a todos los encuestados, por tanto, las diferentes respuestas que se obtengan, es como

consecuencia de la propia situación del encuestado. En el IES Extremadura hicimos las mismas preguntas a todos los encuestados y durante un plazo de una semana.

En resumen, las consideraciones al diseñar nuestra encuestas online, para cumplir con el propósito para el que se ha diseñado, según Openmet Group, son:

Primero, establecimos claramente el objetivo de nuestra encuesta online, ya que muchas encuestas empiezan a diseñarse sin haber definido de forma precisa el objetivo deseado. El objetivo en nuestro centro era evaluar la Comunicación.

Segundo, tratamos de visualizar los resultados antes de empezar. Pudiera pasar que una vez que tengamos los resultados nos demos cuenta que deberíamos haber añadido o quitado alguna pregunta. En nuestro centro nos dimos cuenta tarde, que sobraba una cuestión, una vez realizado el cuestionario a pesar de haberlo testado previamente.

Tercero, definir el concepto a medir en dimensiones, y así la redacción de la pregunta quedará más enfocada. En nuestro caso, quedaron enfocadas al tema concreto que queríamos saber.

Cuarto, elaborar las preguntas de la encuesta online, y hacerlas lo más óptimas posible.

Quinto, Pre-test, una vez elaborada la encuesta, se recomienda hacer un pre-test de la misma, contando con personas lo más similares posible a las que finalmente vamos a entrevistar. En nuestro IES Extremadura hicimos varias pruebas con el cuestionario para comprobar que funcionaba antes de realizarlo definitivo, el primer cuestionario contaba con más preguntas que el definitivo, pero limpiamos el diseño de la encuesta, para obtener un índice de respuesta alta. Al mismo tiempo la rellenamos de forma experimental para calcular el tiempo que se tardaba en realizar, porque era una de las cuestiones que más nos preocupaba, ya que si el cuestionario era demasiado extenso y denso, afectaría a que los encuestados pudieran abandonar la encuesta y no rellenarla. Todo esto nos ayudó a detectar alguna pregunta mal planteada y redactada, y que podía inducir a error, para su posterior modificación y/o supresión. Dentro del cuestionario consideramos algunas preguntas con respuestas obligatorias, por considerar que para extraer información necesaria y válida, como mínimo esas preguntas tenían que estar contestadas.

Cuando hacemos el análisis de los datos, realizamos el análisis de un problema. En nuestro caso pretendíamos conocer como se encontraba la comunicación interna y externa, en nuestro centro educativo.

La fase final de la investigación, tiene que ser clara y entendible, y en ella tenemos recogida los datos que se han producido en la investigación. En el IES Extremadura, he seleccionado con mucho esmero las preguntas para la elaboración del cuestionario, organizando las preguntas por secciones para ayudar posteriormente a sus análisis. En nuestro caso los resultados nos han proporcionado información muy relevante sobre la comunicación en el centro, y esto nos ha servido para poder seguir trabajando en nuestro proyecto de Plan de Comunicación, sabiendo de donde partir, con el diagnóstico de la situación de la comunicación en el centro.

Para finalizar, una consideración sobre el tipo de preguntas que hemos utilizado en nuestro cuestionario online:

- **Pregunta de respuesta única (single response):** aquel tipo de pregunta cuya respuesta es cerrada y solamente permite la elección de una alternativa de respuesta.
- **Pregunta de respuesta múltiple:** similar al ítem de respuesta única pero permite seleccionar varias opciones de respuesta.
- **Pregunta de matriz simple:** son combinaciones de varias preguntas de respuesta única con las mismas categorías de respuesta en una tabla o matriz.
- **Pregunta de matriz múltiple:** añade la posibilidad de marcar varias opciones por fila o por columna.
- **Preguntas abiertas:** en ellas se introduce texto, el usuario redacta su opinión usando el teclado
- **Preguntas numéricas y de texto:** son aquellas en las que el usuario ha de insertar respuestas en formato número. Pueden ser simples (como la edad o el número de hijos) o de suma.

El cuestionario completo puede ser consultado al final del trabajo en el Anexo N°1.

A continuación comentamos la segunda técnica que utilizamos, el Briefing. Las preguntas que se realizaron en el Briefing con el director del centro, fueron de elaboración propia, se hizo de forma oral, por tanto podemos considerar que el brief es un documento que sirve como herramienta de comunicación, según la autora Nerea

Boada (2020), documento informativo que contiene la información imprescindible para planificar un proyecto. Es un documento muy habitual en el mundo de la comunicación. Para Sonia Quiles (2019) el Briefing es un documento que puede servir como punto de partida para empezar a trabajar con un proyecto, por tanto, en nuestro caso para el centro educativo, nos ha servido para recoger preguntas y respuestas concretas sobre la situación de la comunicación en el centro. Por tanto nos sirve como una primera toma de contacto y de recopilación de información, que nos ayudara a planificar el diseño del Plan de Comunicación del centro educativo.

En nuestro caso realizamos un Briefing de negocio, ya que este documento se centra por un lado en los objetivos que queremos alcanzar, y por otro lado en la situación de la empresa. En total se realizaron 15 cuestiones, de las que pudimos extraer información relevante, que no habíamos obtenido con la encuesta inicial online, por lo que ha sido de gran importancia la información obtenida a través de esta técnica.

La última técnica que utilizamos en el IES Extremadura fue el Focus Group. En el caso del Focus Group, se llevó a cabo con 4 docentes del centro educativo, con los que se mantiene buena relación. Iván García (2018) expone que el método focus group, es un sistema de recolección de información para efectuar una investigación que nos permite obtener feedback de las personas, y se consigue una gran cantidad de información sobre las opiniones que vierten los participantes.

En el IES Extremadura lo que se pretendía con el Focus Group, era la obtención de información de las opiniones vertidas sobre un tema en concreto, y esto es lo que necesitábamos para conocer puntos débiles de la comunicación en el centro, por eso la temática elegida fue concreta y actual, “el uso de las TIC y redes sociales”. Gracias al debate que surgió con la reunión que hicimos a través de Meet, en torno al tema principal, se generó una interacción dinámica entre los componentes, había suficiente confianza para participar y dar respuestas auténticas, ya que todos nos conocíamos. Con los resultados obtenidos pudimos descubrir opiniones y puntos débiles de la comunicación en el centro educativo.

4. DIAGNÓSTICO Y DISEÑO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1. Población y Filosofía corporativa

Voy a realizar una presentación del centro educativo en donde trabajo: el IES Extremadura de Montijo. A continuación se presenta una descripción general basada en las características culturales, geográficas, físicas, socio-económicas y personales del centro.

Es de carácter público y se encuentra ubicado en Montijo (Badajoz), de unos 14683 habitantes, a unos 31 Km. de Badajoz, y la extensión del municipio es de 120 km². Montijo es la cabecera comarcal de una amplia área geográfica del centro-oeste extremeño. Prácticamente unido a Puebla de la Calzada, aglutina a gran número de pequeñas localidades que en algunos casos se corresponden a pueblos de colonización creados en los años 50 y 60 por el Plan Badajoz. La zona posee tres centros de secundaria: El “IES Extremadura”, el “IES Vegas Bajas”, ambos en Montijo, y el “IES Díez Canedo” de Puebla de la Calzada.

Montijo puede ser caracterizada como una agrovilla dentro de los esquemas neoeconómicos. Prácticamente la totalidad de sus habitantes, así como de los pueblos cercanos, circunscribe sus actividades laborales a la producción de recursos agrarios relacionados con los cultivos de regadío del Plan Badajoz desde que por los años 50 se implantaron en la comarca. Ello motiva un perfil del alumnado y sus familias característico. En torno a Montijo se ha creado una incipiente industria de elaboración básica de productos agroalimentarios, aunque en la actualidad ha comenzado a entrar en lo que parece ser un retroceso. Además de ello, su carácter de cabecera comarcal ha creado en torno a dicha localidad una relativa importancia del sector servicios, motivada fundamentalmente por el funcionariado público y privado.

El Centro I.E.S. Extremadura³ se crea en el curso 1.982-1.983 como centro de Formación Profesional, siendo el primero de Montijo, y de la Comarca de las Vegas Bajas.

Toda la información sobre el centro educativo a partir de aquí, se ha obtenido de la propia página web del centro. El I.E.S. Extremadura es un Centro Educativo en el que estudian más de 600 alumnos de Montijo y su comarca, el equipo docente lo componen unos 70 profesores, formando parte de 17 departamentos pedagógicos,

³ <https://iesextremaduramo.educarex.es/index.php/informacion/historia>

cuenta también con un P.T. (profesor de pedagogía terapéutica) y el personal no docente lo forman: 2 administrativos, 3 conserjes, 1 educador social, 1 informático y 4 limpiadores.

En este instituto se imparten la Enseñanza Secundaria Obligatoria (1º, 2º, 3º y 4º de E.S.O.), tres bachilleratos: el Científico-Tecnológico, el de Ciencias Sociales y los Ciclos Formativos de las Familias Profesionales de Administración y de Electricidad que constan de tres Ciclos de Grado Superior: Asistente a la Dirección, Administración y Finanzas e Instalaciones Electrotécnicas; y dos Ciclos de Grado Medio: Gestión Administrativa y Equipos e Instalaciones Electrotécnicas.

El Proyecto Educativo recoge los objetivos básicos para la formación integral de los alumnos, destacando como notas de identidad el pluralismo y los valores democráticos, la participación de todos los elementos que componen la comunidad educativa en su gestión, la coeducación, las relaciones con otros organismos e instituciones y la sociedad en general.

También incluye un Proyecto Curricular que desarrolla puntualmente todos los contenidos, es decir, que el objetivo final, como Centro Educativo, es la formación académica y profesional y la educación en una serie de valores de estos alumnos, de forma que éstos puedan afrontar su vida profesional y su vida en sociedad lo mejor posible.

Para la consecución de estos objetivos tan ambiciosos cuentan con instrumentos valiosos como el mencionado Proyecto Curricular, que establece las directrices sobre lo que tiene que enseñar y como debemos hacerlo. Por otra parte, existe un profesorado que continúa su labor de formación cada año. En el curso 2004-05 se inició el Proyecto de Calidad para la Formación Profesional. Muy importante es, a su vez, el Departamento de Orientación que trabaja el Plan de Acción Tutorial, elabora el Plan de Orientación Académica, Profesional y Laboral y ayuda a los alumnos con necesidades educativas especiales.

El Instituto «IES EXTREMADURA es un centro público dependiente de la Consejería de Educación de la Junta de Extremadura que tiene como **Misión:**

- Satisfacer las necesidades y demandas en el ámbito de la E.S.O. y el Bachillerato.

- Educar al alumnado teniendo en cuenta la diversidad de sus características personales.
- Proporcionar a nuestro alumnado, mediante su esfuerzo y nuestra ayuda, una buena formación, tanto académica como humana, que les prepare bien para las etapas posteriores de su vida.
- Impartir una educación de calidad, atenta a los cambios que genera la evolución social.
- Proyectar nuestra labor educativa y cultural en la vida de la comarca.

Por otro lado, la **Visión** del centro educativo:

- Ser centro educativo referente en la localidad de Montijo por impartir una enseñanza pública y de calidad.
- Mejorar los resultados académicos de nuestros alumnos y alumnas para disminuir las tasas de fracaso y abandono escolar.
- Facilitar la incorporación de todo el alumnado al mundo laboral, ayudándoles, tras mostrarles el gran abanico de posibilidades que se les ofrecen, a hacer una buena elección de materias, itinerarios y estudios, acordes a sus inquietudes y capacidades.
- Lograr que en el Centro reine la concordia, la afabilidad, y el buen ambiente entre todos los miembros de la comunidad educativa.
- Conseguir la participación de todos los sectores de la comunidad educativa en la formación integral de nuestros alumnos y alumnas y, en el gobierno y la vida del Centro, entendiendo a éste como una entidad viva, pública e integradora, que da a conocer a toda la ciudadanía de Montijo todo lo que se hace dentro del Centro.

Y para finalizar los **Valores** que asumimos y defendemos como inspiradores de nuestro trabajo y convivencia son:

- El compromiso profesional al servicio de una educación pública de calidad.
- La participación de toda la comunidad educativa en el proyecto del centro y en la toma de decisiones.
- La no discriminación y la defensa de la igualdad de oportunidades.

- Respeto a la Diversidad. Atender las diferentes capacidades y ritmos de maduración individuales así como las diferentes necesidades, expectativas, intereses, personalidad y condiciones socioculturales.
- Adquisición de hábitos de vida saludables y respetuosos con el medio ambiente.
- Socialización. Respeto a las personas y a las normas, actitud dialogante para la resolución de conflictos y tolerancia para admitir opiniones diferentes.

4.2. Diagnóstico de la situación

Cuando una organización quiere que cada uno de sus colaboradores comparta el sentido de ser de la organización y suyas las metas que mueven a la organización, la comunicación interna cumple un rol fundamental. Sin embargo, esto no se trata solo de enviar unos cuantos correos electrónicos, para conseguir este compromiso se necesita de una comunicación interna estratégica que apoye el alineamiento organizacional de manera decidida, consistente y constante. Con la comunicación externa de la organización pasa lo mismo, hay que definir la imagen y la identidad digital del centro.

Por este motivo es necesario desarrollar una política comunicacional clara, que cuente con el compromiso de la dirección, y con un plan de medios internos/externos y/o tácticas adecuadas y efectivas, que, por supuesto, debe considerar la evaluación y medición, con el fin de estimar la situación inicial y su visión en el futuro.

A la hora de establecer un Plan de Comunicación cabe destacar que hay que realizar un análisis de la situación de partida y definir hacia donde se quiere llegar o que se quiere conseguir, con el establecimiento de un Plan de Comunicación. Actualmente la mayoría de los centros docentes usan los medios de comunicación tradicionales en los que se van implantando medios de comunicación digitales e interactivos. Esto supone en muchos casos despreciar los últimos ya que no se han definido claramente o se usan de forma puntual o esporádica por alguno de los miembros de la comunidad escolar. Por ello es necesario que los centros definan un Plan de Comunicación.

Por tanto, vamos a tratar de averiguar cuál es la situación de la comunicación en el centro educativo. Para ello hemos realizado una encuesta interna, su posterior análisis y conclusiones. También para averiguar más sobre la investigación que estamos

llevando a cabo, se realiza un Briefing con el equipo directivo y un Focus Group con varios docentes que pertenecen al centro educativo. A continuación vemos el desarrollo de cada una de estas partes.

4.3. Encuestas

La semana del 12 al 19 de junio de 2020 se realizó la primera encuesta de comunicación interna, con el fin de conocer el estado en el que se encuentra el proceso al ser el momento inicial antes de que sea estandarizado dentro de la organización.

Entre los objetivos de esta encuesta, está el conocer el estado de las comunicaciones internas en el centro de Educación Secundaria del IES Extremadura en Montijo, la percepción que tienen de ella sus empleados, el posicionamiento dentro de ellas, la necesidad de comunicación interna dentro de la organización y el uso de las nuevas tendencias, así como de la comunicación externa.

La encuesta contó con un universo de 70 profesores, perteneciendo respectivamente cada uno de ellos a los departamentos de especialidad del centro, incluidos el equipo directivo formado por 5 miembros: 1 Director, 3 Jefes de Estudio y un Secretario.

La encuesta fue aplicada vía online a través de un formulario de Google Forms. La encuesta es anónima para que encontraran libertad a la hora de contestar y las respuestas reflejaran la realidad más cercana. La herramienta de medición fue una encuesta de 33 preguntas (Anexo N°1) en el que se midieron diversos aspectos sobre el estado de la comunicación interna y externa.

Los resultados de la encuesta permitirán realizar mejoras en el proceso, detectar las necesidades de los usuarios, y poder diseñar un Plan de Comunicación tanto interno como externo ajustado a las demandas de los trabajadores y la sociedad actual.

Se obtuvieron 39 respuestas, donde la incidencia de respuesta mayor fue durante el primero y el segundo día, después de esto, la intensidad de las respuestas fueron disminuyendo paulatinamente. Hay que comentar las circunstancias especiales en las que se han encontrado los docentes a final de curso, con una carga de trabajo muy alta por lo que considero que el nivel de respuesta ha sido alto, dadas las circunstancias atípicas del curso, sabíamos que no todas las personas que recibieran la encuesta la completarían.

El porcentaje de personas que realmente completan la encuesta se conoce como “índice de respuestas”. Los índices de respuestas varían en gran medida según una serie de factores, como la relación con el público objetivo y la longitud, la complejidad, los incentivos y el tema de la encuesta o la situación y el momento en el que se desarrolla la encuesta. En las encuestas online, donde no hay una relación previa con los destinatarios, un índice de respuestas entre el 20 % y el 30 % se considera muy exitoso. Así y todo, un índice del 10 % al 15 % es más conservador y seguro si no has encuestado antes a la población.

En nuestro caso, si había una relación previa ya que somos compañeros del mismo centro educativo. En nuestro caso, consideramos para decir que ha sido muy exitoso un índice de respuesta válido del 30%, lo que nos daría una cifra de 21 respuestas contestadas. El porcentaje ha sido mayor, con un 55.71% de respuestas contestadas, justificándose este índice de respuestas por ser conocidos y trabajar en el mismo centro.

En nuestro cuestionario, se organizaron las preguntas por temas, como se describe a continuación:

- Primera sección, formado por los “Datos personales y profesionales”, con seis preguntas, y tres de ellas con respuesta obligatoria.

- Segunda sección, formado por “Canales de Comunicación”, con nueve preguntas, y cuatro de ellas con respuesta obligatoria.

- Tercera sección, formado por “Flujos de Información”, con siete preguntas, y una de ellas con respuesta obligatoria.

- Cuarta sección, formado por “Contenido de Comunicación”, con tres preguntas y una de ellas es obligatoria.

- Quinta sección, formado por “Espacios Formales de Comunicación”, con solo una pregunta pero obligatoria.

- Sexta sección, formado por “Espacios Informales de Comunicación”, con solo una pregunta pero obligatoria.

- Séptima sección, formado por “Retroalimentación”, con dos preguntas y una de ellas con respuesta obligatoria.

- Octava sección, formado por “Comunicación Externa”, con 4 preguntas y dos de ellas obligatorias.

4.4. Análisis de resultados

En este apartado vamos a ver como se procesan los resultados que hemos obtenido en nuestra encuesta online. La obtención de los resultados dependerá del tipo de encuesta que hagamos, teniendo en cuenta que técnica estadística podríamos aplicar y la información que nos van a devolver esos resultados.

Para saber si las hipótesis se satisfacen, y son válidas, hay que conocer e interpretar estos números y meditar sobre los resultados.

A continuación, vamos a analizar los resultados obtenidos en cada una de las preguntas de la encuesta online: Todos los gráficos que se muestran a continuación, son de elaboración propia.

1-SEXO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas contestadas, 26 de los participantes son mujeres (67%) y el resto con un total de 13 participantes son hombres (33%). Esta pregunta la pusimos obligatoria por considerar que era imprescindible conocer este dato.

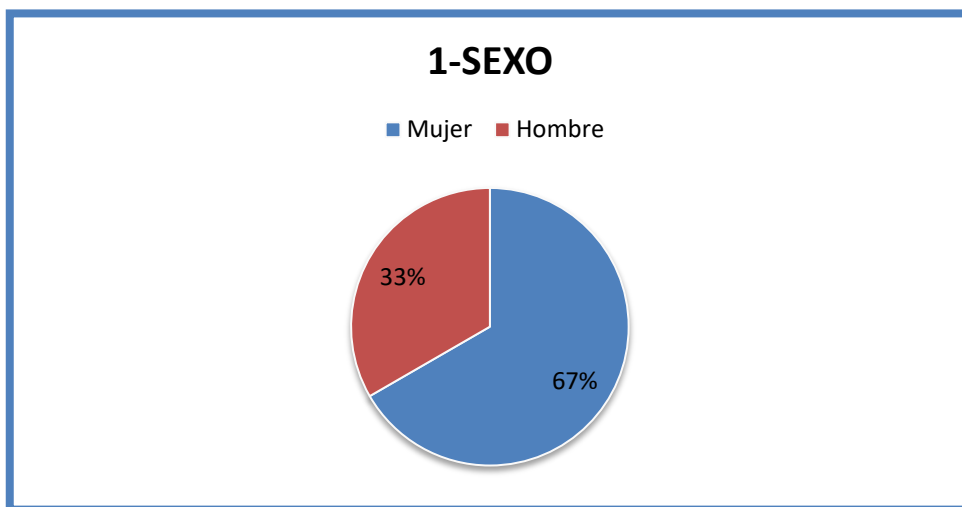


Figura 1. Resultados de la pregunta 1 (sexo). Fuente: elaboración propia.

2-EDAD

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 5 partícipes (13%) de edad comprendida entre 31 a 40 años, con 20 partícipes (51%) de edad comprendida entre 41 a 50 años y 14 partícipes (36%) de edad comprendida entre 51 a 60 años. Esta pregunta la pusimos obligatoria por considerar que era imprescindible conocer este dato.

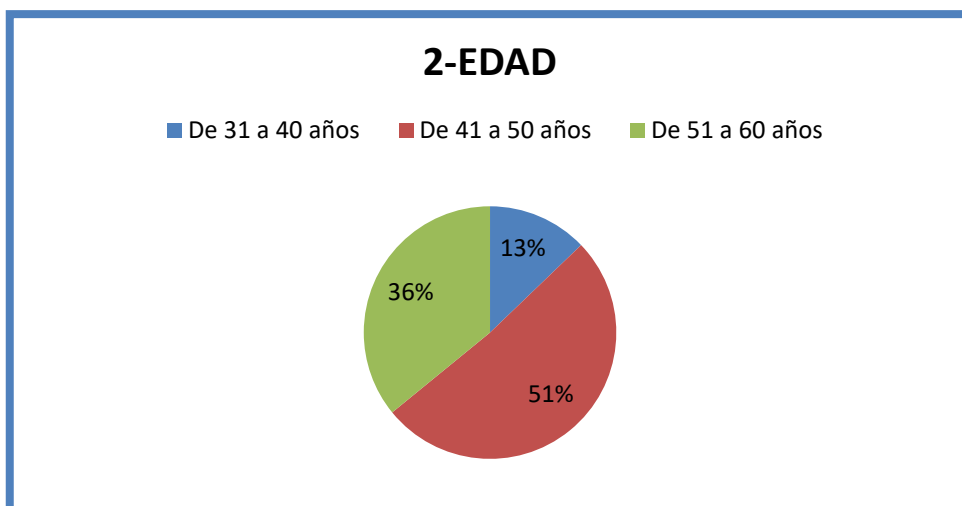


Figura 2. Resultados de la pregunta 2 (edad). Fuente: elaboración propia.

3-INDICA EL NOMBRE DEL CENTRO EDUCATIVO DONDE TRABAJAS

Finalmente esta pregunta no hubiera sido necesaria, ya que únicamente se envió el cuestionario a los profesores del IES Extremadura, pensando en un principio que podrían participar otros centros de alrededor, pero dadas las fechas y las circunstancias de excesivo trabajo al final de curso no se realizó, contamos únicamente con los docentes compañeros de mi centro, pensando que ellos si iban a colaborar y responder. El 100% de los participantes pertenecen al centro educativo IES Extremadura de Montijo.

4-ÁREA O DEPARTAMENTO AL QUE PERTENECES

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que han participado 14 departamentos de un total de 17 departamentos. Han faltado en participar el área de Educación Física, Geografía e Historia y Formación y Orientación Laboral. El porcentaje mayor de participación es el de Administración (26%) donde responden 10 miembros.



Figura 3. Resultados de la pregunta 4 (área o departamento al que perteneces). Fuente: elaboración propia.

5-TOTAL DE MIEMBROS INCLUIDO TÚ, QUE FORMÁS EL DEPARTAMENTO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 4 profesores (10%) forman parte de un departamento con un solo miembro, 5 profesores (13%) forman parte de un departamento entre 2 y 4 miembros, 14 profesores (36%) forman parte de un departamento entre 5 y 8 miembros, 11 profesores (28%) forman parte de un departamento entre 9 y 12 miembros y 5 profesores (13%) forman parte de un departamento de más de 12 miembros. El porcentaje más alto lo encontramos en el departamento entre 5 y 8 miembros, del total del profesorado que participa.

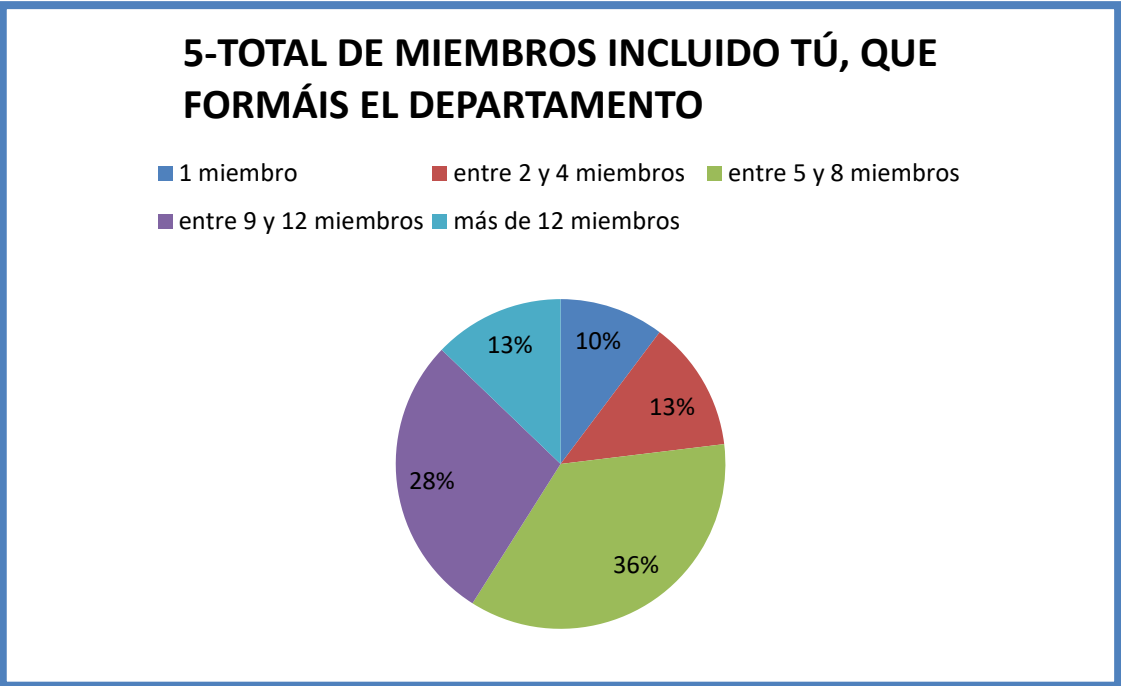


Figura 4. Resultados de la pregunta 5 (total de miembros incluido tú, que formáis el departamento). Fuente: elaboración propia.

6-CARGO QUE DESEMPEÑAS

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con

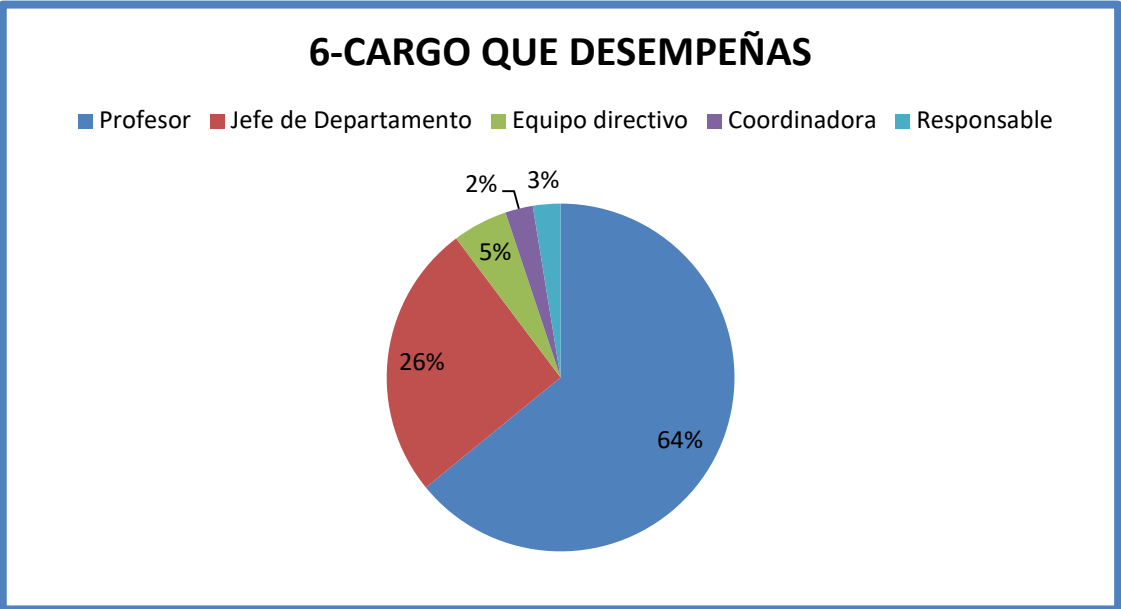


Figura 5. Resultados de la pregunta 6 (cargo que desempeñas). Fuente: elaboración propia.

un total de 25 profesores (64%) que es el porcentaje más alto, seguido de 10 docentes (26%) que ocupan puesto de Jefe de Departamento, a continuación 2 docentes (5%) que ocupan puestos en el Equipo directivo y para finalizar 1 docente (2%) que es

coordinador y 1 docente (3%) que es responsable de seguridad. El porcentaje más alto de la muestra es el de profesores respecto a los miembros participantes.

7-EL CENTRO EDUCATIVO TE INFORMA ACERCA DE LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES Y OBJETIVOS DEL MISMO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 3 docentes que están “totalmente en desacuerdo” (7%), 13 docentes le da una valoración “intermedia”(20%), 12 docentes le da una valoración “de acuerdo” (31%) y por ultimo 11 docentes están “totalmente de acuerdo” (28%). Por tanto, del total de los docentes participantes, el porcentaje más alto que representa un 31 %, consideran que la información acerca de la misión, visión, valores y objetivos del centro educativo es intermedia, ningún docente que este en “desacuerdo” (0%). (La pregunta se ha formulado con una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”).

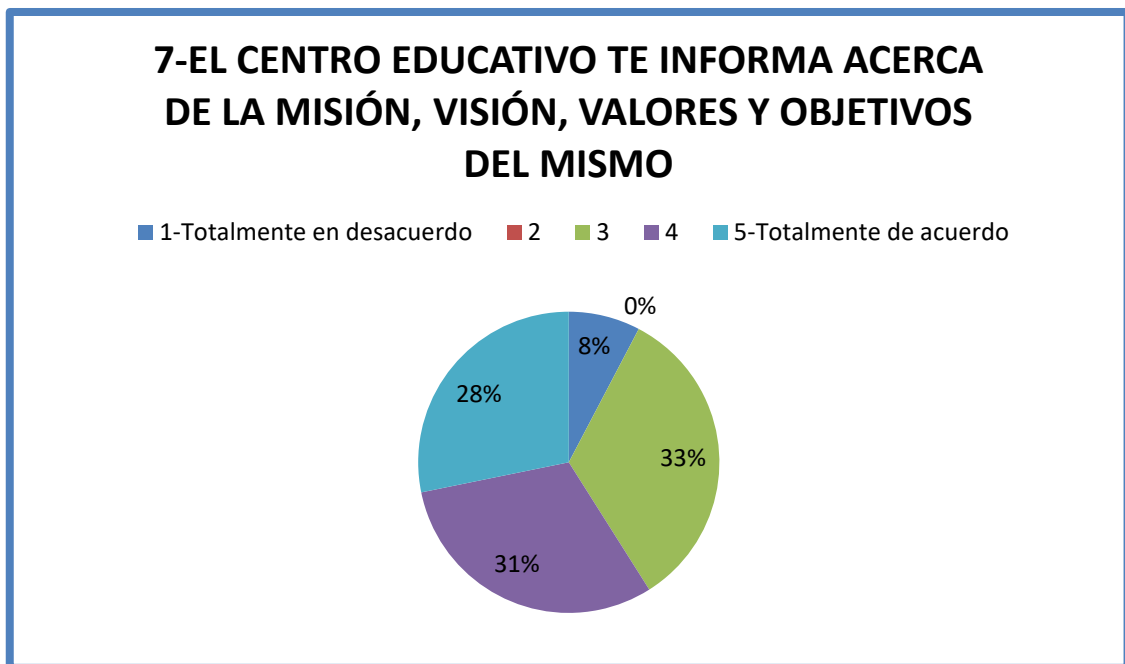


Figura 6. Resultados de la pregunta 7 (el centro educativo te informa acerca de la misión, visión, valores y objetivos del mismo). Fuente: elaboración propia.

8-COMO TRABAJADOR DEL CENTRO EDUCATIVO SIENTES QUE LA INFORMACIÓN QUE RECIBES ES OPORTUNA Y SUFICIENTE PARA DESARROLLAR TU LABOR

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que la mayoría de los docentes encuestados, están “de acuerdo” con un número de 16 docentes(41%), seguido de 12 docentes que están “totalmente de acuerdo”(31%), 9 docentes que se encuentran en una posición “intermedia”(23%), nos encontramos con 1 docente que está “desacuerdo”(2%) y otro docente que está “totalmente en desacuerdo”(3%). (La pregunta se ha formulado con una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”).

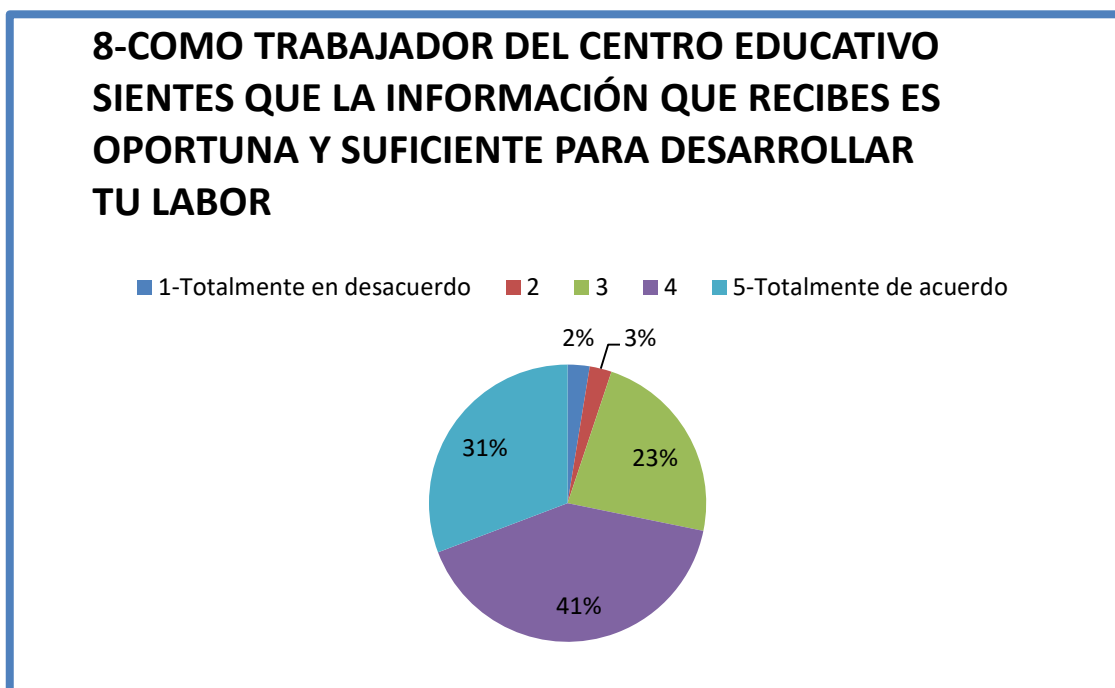


Figura 7. Resultados de la pregunta 8 (como trabajador del centro educativo sientes que la información que recibes es oportuna y suficiente para desarrollar tu labor). Fuente: elaboración propia.

9-CUANDO NECESITAS COMUNICAR ALGO A TU JEFE INMEDIATO O VICEVERSA, LO HACES UTILIZANDO ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN FORMAL (MAIL, MEMORANDO, ACTA, ETC.)

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 18 docentes que “a veces”(46%) utilizan un medio de comunicación formal, para comunicar algo a su jefe inmediato o viceversa, seguido de 14 docentes que responden

“si” (36%) y por último 7 docentes(18%) que “no” utilizan ningún medio formal. Docentes que han respondido “ns/nc”(0%).

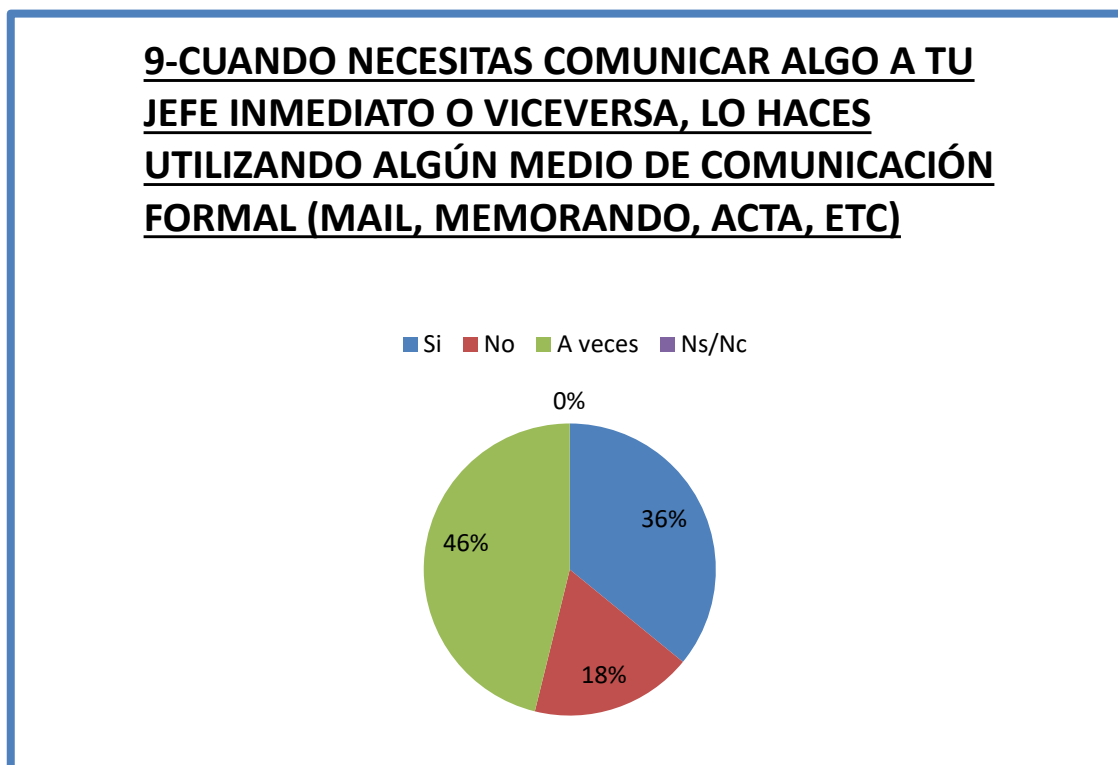


Figura 8. Resultados de la pregunta 9 (cuando necesitas comunicar algo a tu jefe inmediato o viceversa, lo haces utilizando algún medio de comunicación formal). Fuente: elaboración propia.

10-¿QUÉ HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNAS UTILIZAS?

-REUNIONES FORMALES

Esta pregunta es obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 25 docentes que “frecuentemente”(64%) utilizan como herramientas de comunicación internas las reuniones formales, seguido de 9 docentes que “ocasionalmente”(23%), seguido de 4 docentes que la utilizan “siempre”(10%) y para terminar 1 docente indica “nunca”(3%).

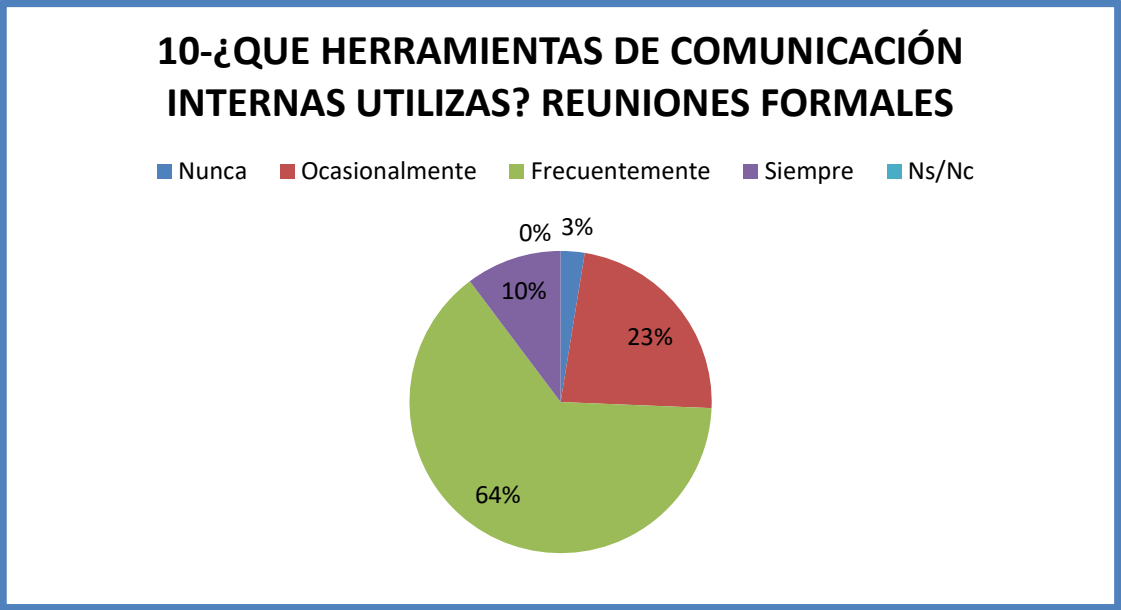


Figura 9. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? reuniones formales). Fuente: elaboración propia.

-REUNIONES INFORMALES (PASILLO)

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos

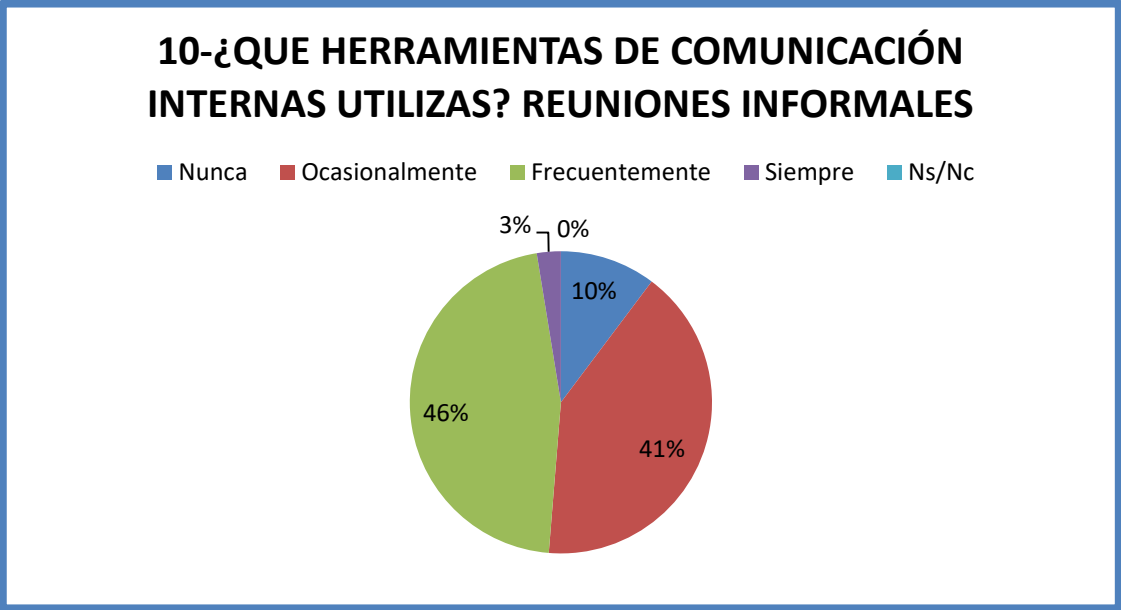


Figura 10. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? reuniones informales). Fuente: elaboración propia.

con 18 docentes que “frecuentemente”(46%) utilizan como herramienta de comunicación interna las reuniones informales, seguido de 16 docentes que responden “ocasionalmente”(41%), seguido de 4 docentes que indican “nunca”(10%) y 1 docente que señala “siempre”(3%).

-TABLONES

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 16 docentes que “nunca”(41%) utilizan como herramienta de comunicación interna los tabloneros, seguido de 13 docentes que indican “ocasionalmente”(33%), después nos encontramos con 9 docentes que la utilizan “frecuentemente”(23%) y 1 docente que señala “siempre”(3%).

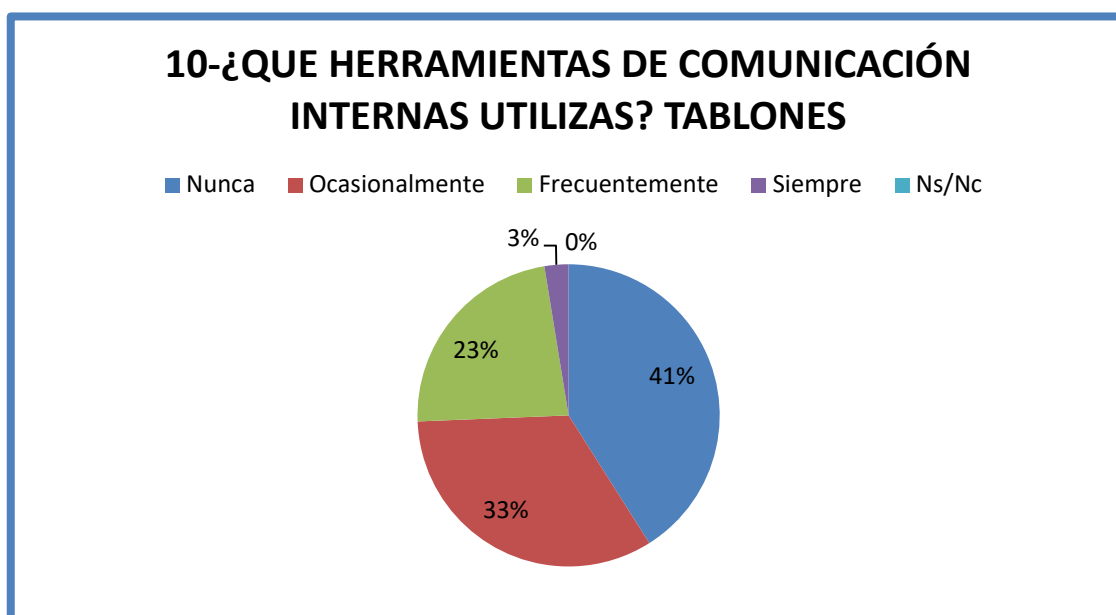


Figura 11. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? tabloneros). Fuente: elaboración propia.

-CORREOS ELECTRÓNICOS

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 24 docentes que “frecuentemente”(62%) utilizan los correos electrónicos, seguido de 9 docentes que la utilizan “siempre” (23%) y finalmente nos encontramos con 6 docentes que la utilizan “ocasionalmente”(15%), 0 docentes indican “nunca” y “ns/nc”.

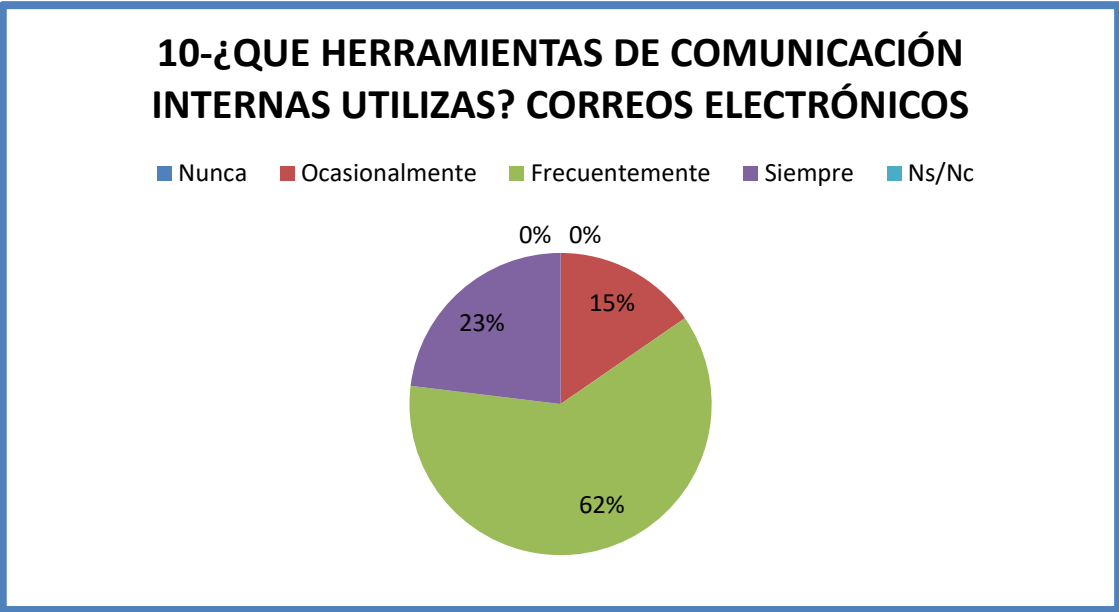


Figura 12. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? correos electrónicos). Fuente: elaboración propia.

-NOTAS INFORMALES (POST-IT)

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con

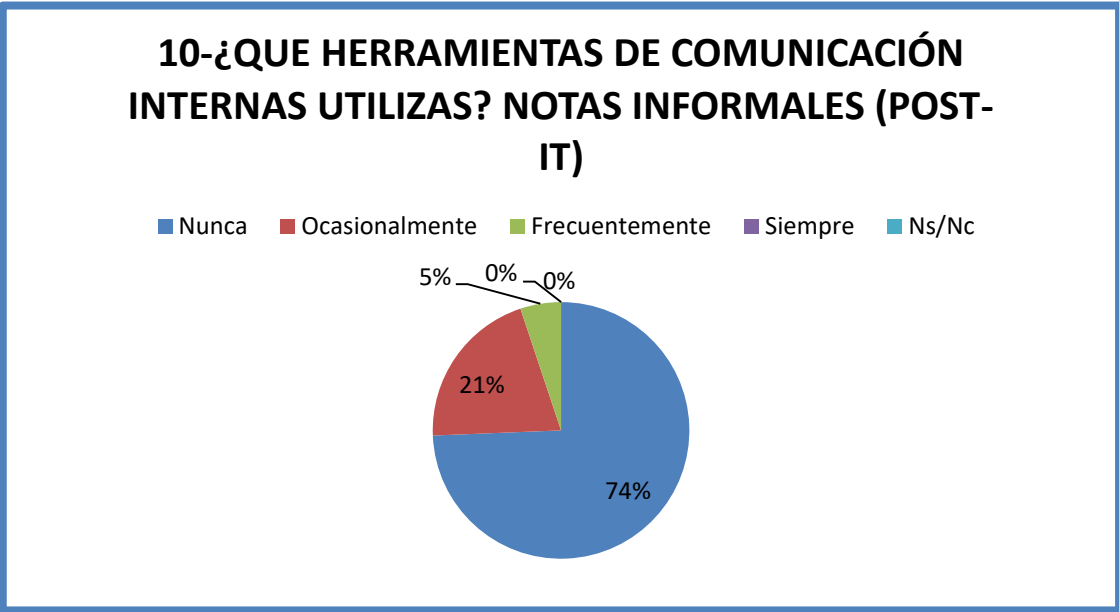


Figura 13. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? notas informales). Fuente: elaboración propia.

29 docentes que “nunca” (74%) los post-it, seguido de 8 docentes que “ocasionalmente”(21%) la utilizan y finalmente nos encontramos con 2 docentes que valoran “frecuentemente”(5%) y 0 docentes indican “nunca” y “ns/nc”.

-TELÉFONO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 18 docentes que “ocasionalmente”(46%) utilizan el teléfono, seguido por 14 docentes que la utilizan “frecuentemente”(36%) y a continuación nos encontramos con 6 docentes que señalan que “nunca”(15%) y un docente que lo utiliza “siempre”(3%).

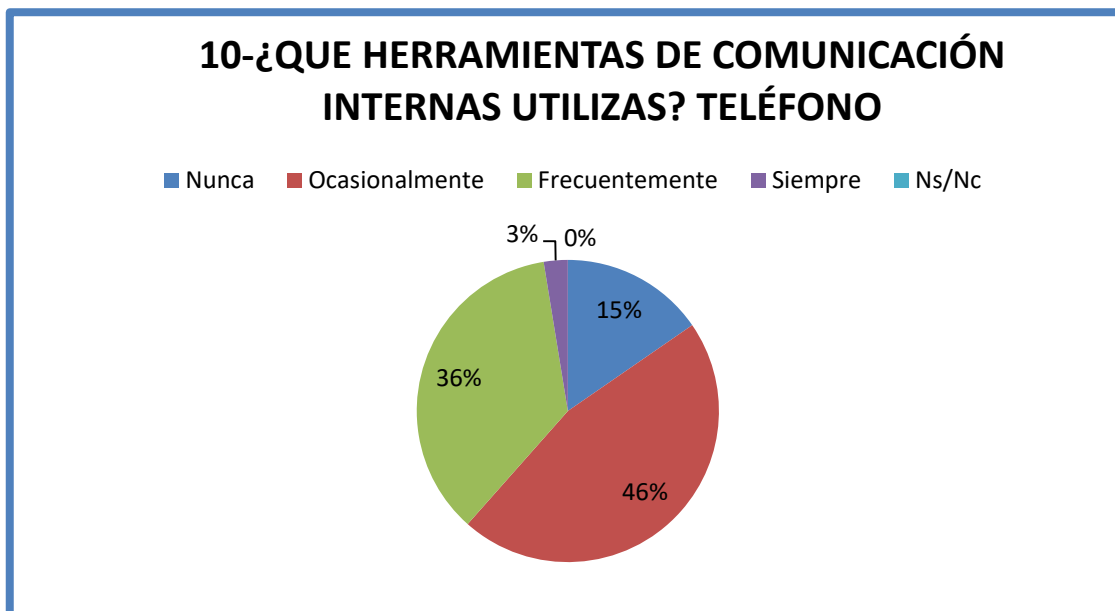


Figura 14. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? notas informales). Fuente: elaboración propia.

-WHATSAPP

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 20 docentes que “frecuentemente”(51%) el whatsapp, seguido de 16 docentes que “ocasionalmente”(41%) lo utilizan, seguido de 2 docente que “nunca”(5%) lo utilizan y 1 docente que “siempre”(3%) lo utiliza.

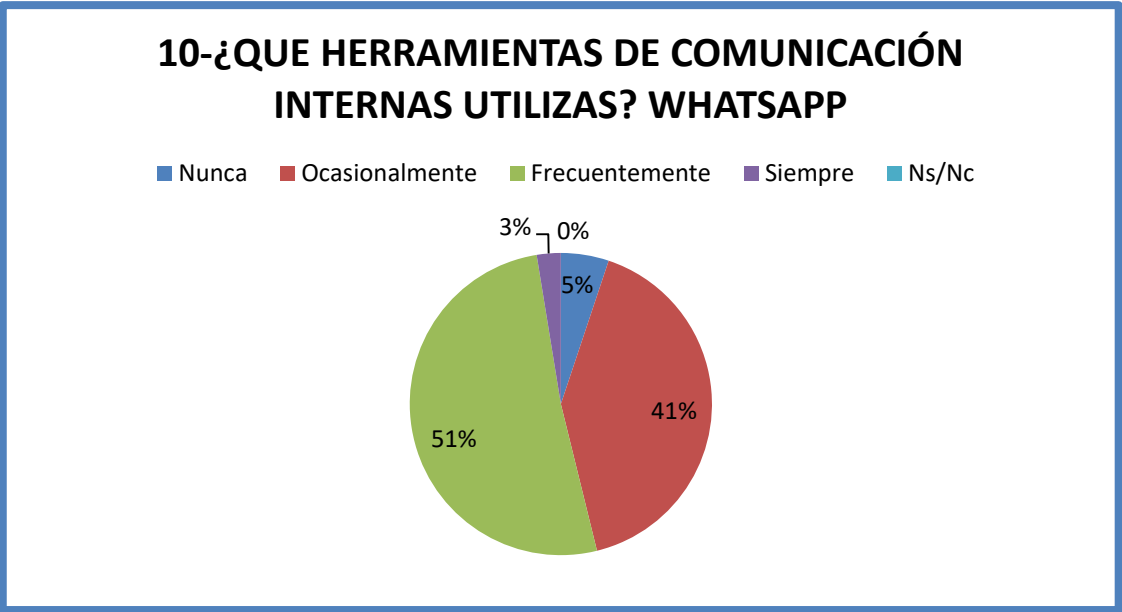


Figura 15. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? whatsapp). Fuente: elaboración propia.

-OTROS

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 14 docentes que “ocasionalmente”(36%) utilizan otros medios, seguido de 13 docentes que señala “nunca”(33%), 6 docentes que indican “ns/nc”(15%), 5 docentes que lo usan “frecuentemente”(13%) y 1 docente que lo utiliza “siempre”(3%).

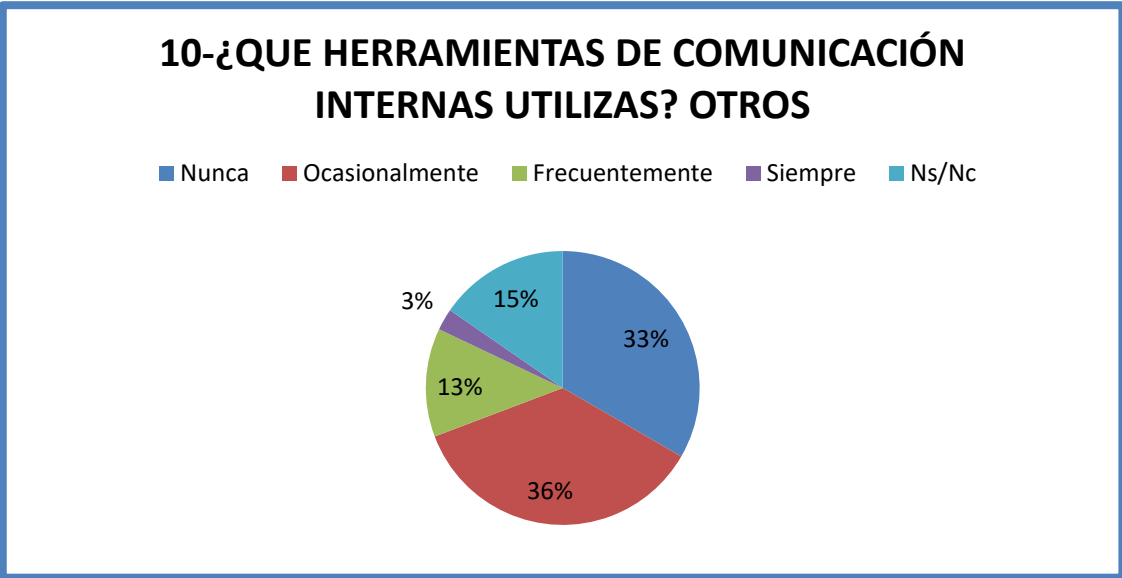


Figura 16. Resultados de la pregunta 10 (¿que herramientas de comunicación internas utilizas? otros). Fuente: elaboración propia.

11-EXISTE DENTRO DEL CENTRO EDUCATIVO UNA PERSONA O PROCESO ENCARGADO Y RESPONSABLE DE ELABORAR, GESTIONAR, Y SUPERVISAR LOS MEDIOS FORMALES DE COMUNICACIÓN EXISTENTES ACTUALMENTE

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 22 docentes que dicen “si”(56%), que existe una persona o proceso encargado de elaborar, gestionar y supervisar los medios formales de comunicación existentes, seguido de 8 docentes que responden que “no”(21%), finalmente seguido de 9 docentes que contestan que “ns/nc”(23%). Ningún docente ha contestado “Otra”, por lo que la representación es 0.

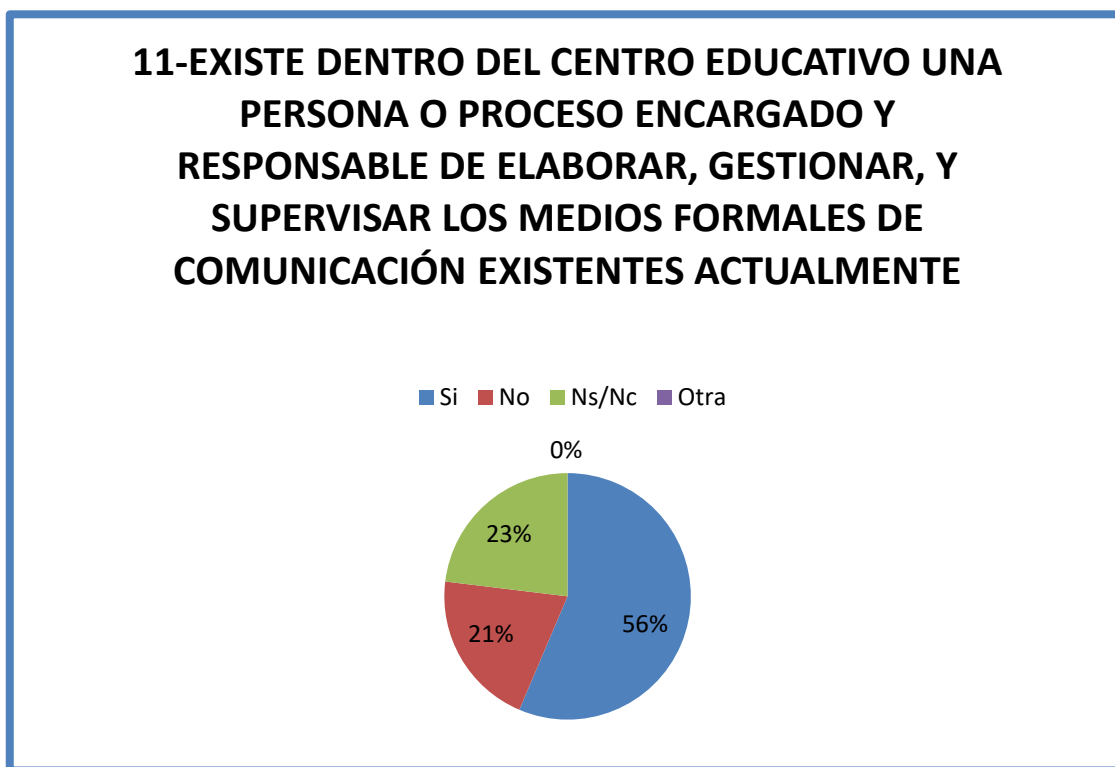


Figura 17. Resultados de la pregunta 11 (existe dentro del centro educativo una persona o proceso encargado y responsable de elaborar, gestionar, y supervisar los medios formales de comunicación existentes actualmente). Fuente: elaboración propia.

12-CONSIDERA QUE LOS DIVERSOS MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA EL CENTRO EDUCATIVO ACTUALMENTE SON SUFICIENTES PARA MANTENERTE INFORMADO

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos con 17 docentes que están “totalmente de acuerdo”(44%),

considerando los diversos medios y canales del centro educativo son suficientes para mantenerlos informados. A continuación, 16 docentes están de “acuerdo”(41%) con los medios y canales de comunicación que utiliza el centro, el 44%, “totalmente de acuerdo” y 6 docentes que tienen una posición “intermedia”(15%). (La pregunta se ha formulado con una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”).

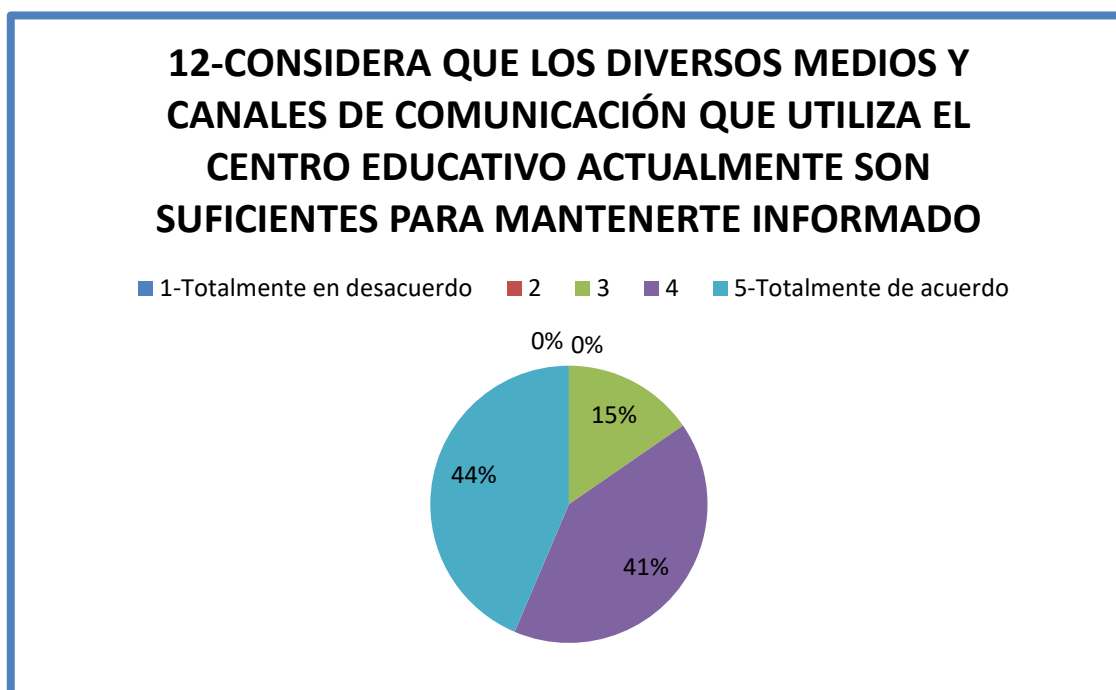


Figura 18. Resultados de la pregunta 12 (considera que los diversos medios y canales de comunicación que utiliza el centro educativo actualmente son suficientes para mantenerte informado). Fuente: elaboración propia.

13-¿LE PARECE CORRECTA LA CANTIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE TIENE EL CENTRO EDUCATIVO?

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 17 docentes responden que están “totalmente de acuerdo”(44%), 12 docente indican de “acuerdo”(31%), con una posición “intermedia” 8 docentes(20%) y finalmente solo 2 docentes están en “desacuerdo”(5%). (La pregunta se ha formulado con una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”).

13-¿LE PARECE CORRECTA LA CANTIDAD DE CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA QUE TIENE EL CENTRO EDUCATIVO?

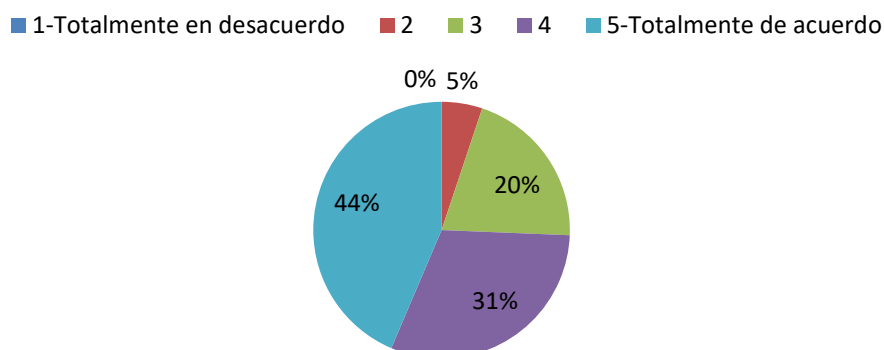


Figura 19. Resultados de la pregunta 13 (¿le parece correcta la cantidad de canales de comunicación interna que tiene el centro educativo?). Fuente: elaboración propia.

14-¿CUÁL ES LA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN QUE MÁS VALORAS Y UTILIZAS?

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que la herramienta de comunicación más valorada y utilizada por los

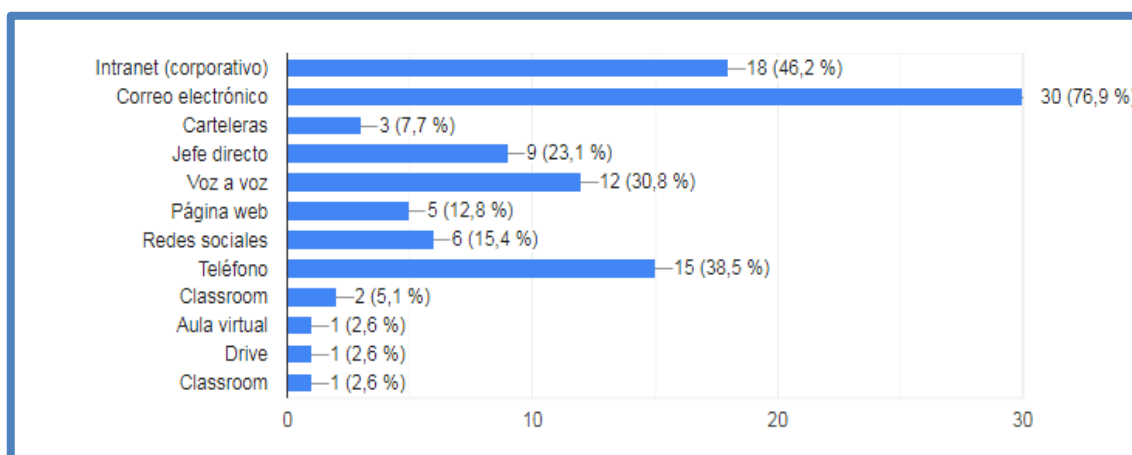


Figura 20. Resultados de la pregunta 14 (¿cuál es la herramienta de comunicación que más valoras y utilizas?). Fuente: elaboración propia.

docentes es el correo electrónico con 30 docentes (76.9%), seguido en un segundo lugar por la Intranet con 18 docentes(46.2%), en tercer lugar, nos encontramos con el Teléfono con 15 docentes(38.5%). En cuanto a las herramientas menos utilizadas y

valoradas nos encontramos con 3 herramientas que tienen el mismo peso representativo que son el Aula virtual, Drive y Classroom, con un 2.6%.

15-¿CUÁLES SON LAS VÍAS MÁS FRECUENTES POR LAS QUE RECIBES INFORMACIÓN? Pregunta obligatoria.

-REUNIONES FORMALES

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos

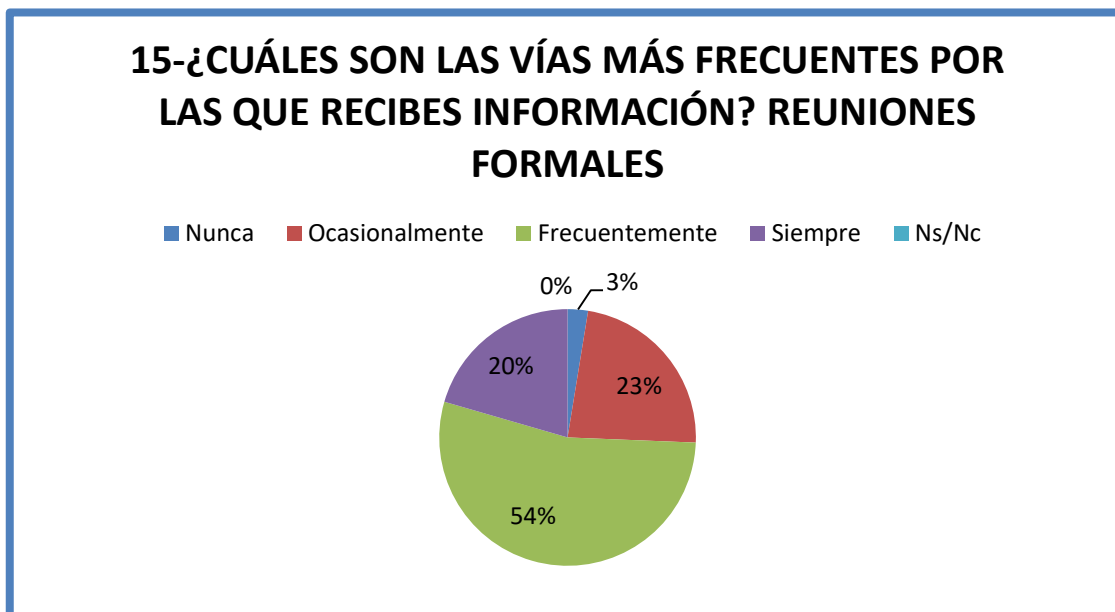


Figura 21. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? reuniones formales). Fuente: elaboración propia.

que 21 docentes consideran que las reuniones formales es una de las vías por las que reciben informaciones “frecuentemente”(54%), seguido de 9 docentes que indican “ocasionalmente”(23%), 8 docentes indican “siempre”(20%) y 1 docente valora “nunca”(3%).

-REUNIONES INFORMALES

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 21 docentes consideran que las reuniones informales es una de las vías por las que reciben informaciones “ocasionalmente”(54%), seguido de 12 docentes que la consideran “frecuentemente”(31%), seguido de 5 docentes que consideran “nunca”(13%) y 1 docente que considera “siempre”(3%).

15-¿CUÁLES SON LAS VÍAS MÁS FRECUENTES POR LAS QUE RECIBES INFORMACIÓN? REUNIONES INFORMALES

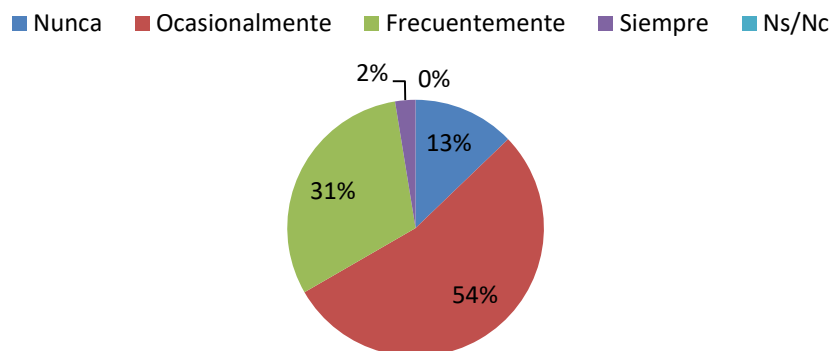


Figura 22. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? reuniones informales). Fuente: elaboración propia.

-TABLONES

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 16 docentes consideran que los tablones es una de las vías por las que reciben informaciones “ocasionalmente”(41%), seguido de 14 docentes que consideran “nunca”(36%), 6 docentes que la consideran “frecuentemente”(15%), 2 docentes que la consideran “siempre”(5%) y 1 docente que “ns/nc”(3%).

15-¿CUÁLES SON LAS VÍAS MÁS FRECUENTES POR LAS QUE RECIBES INFORMACIÓN? TABLONES

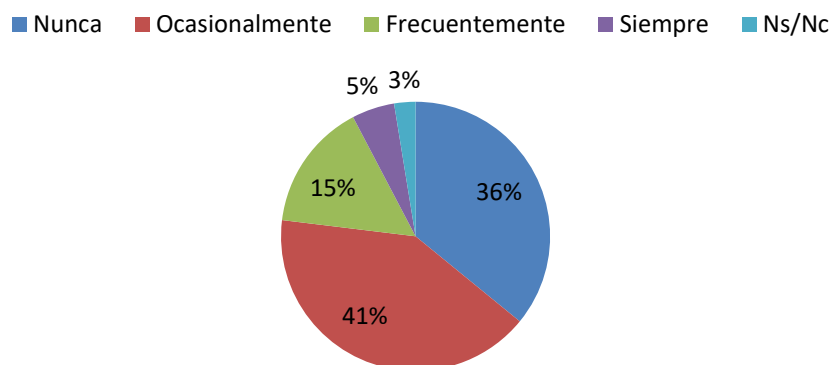


Figura 23. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? tablones). Fuente: elaboración propia.

-CORREOS ELECTRÓNICOS

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 26 docentes consideran que los correos electrónicos es una de las vías por las que reciben informaciones de forma “frecuente”(67%), seguido de 8 docentes que la consideran “siempre”(20%) y 5 docentes que la consideran “ocasionalmente”(13%).

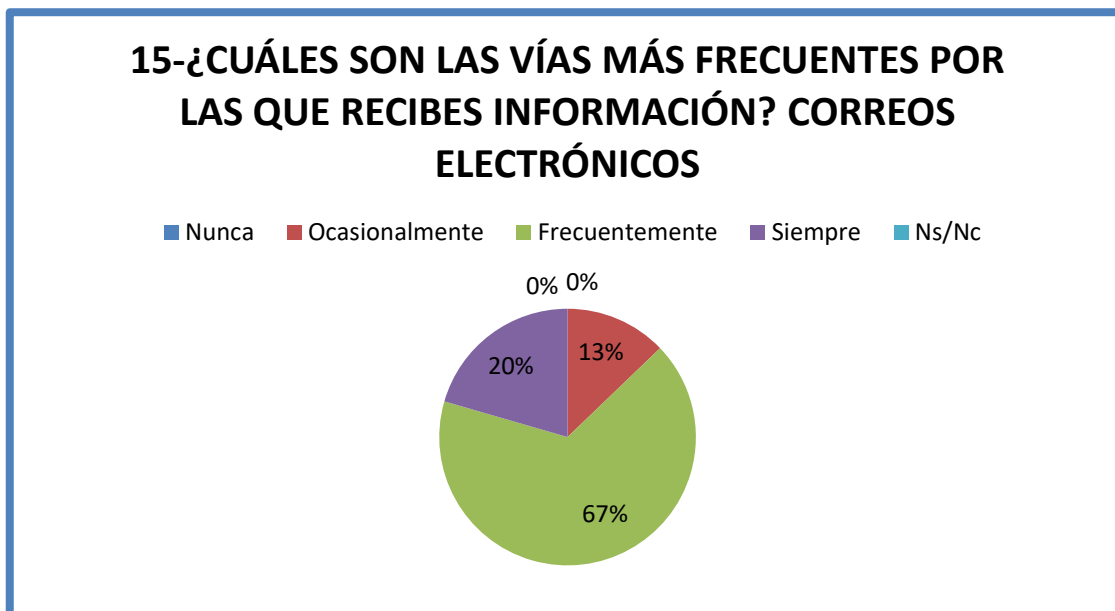


Figura 24. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? correos electrónicos). Fuente: elaboración propia.

-TELÉFONO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que

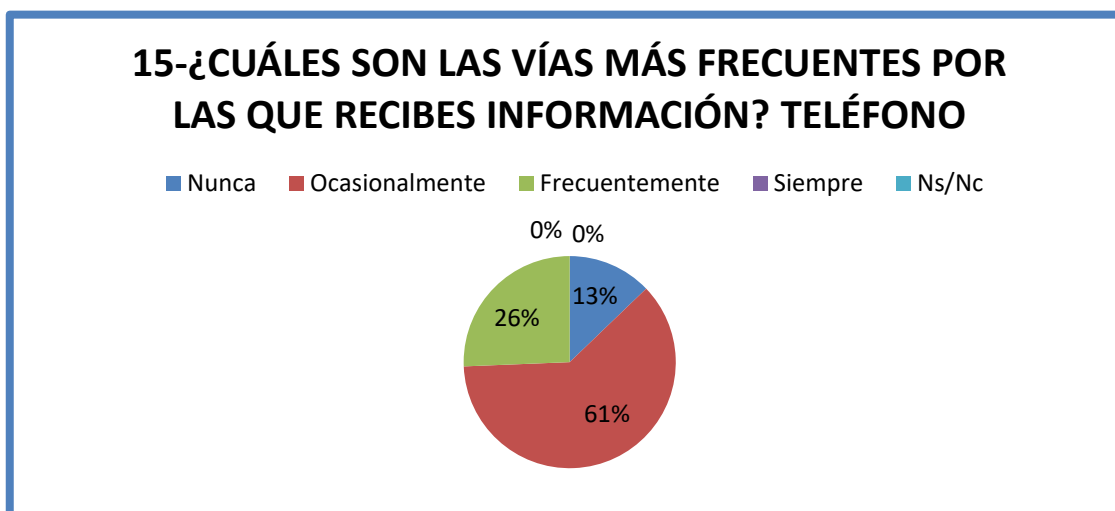


Figura 25. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? teléfono). Fuente: elaboración propia.

24 docentes consideran que el teléfono es una de las vías por las que reciben informaciones de forma “ocasionalmente”(61%), seguido de 10 docentes que la consideran “frecuentemente”(26%) y 5 docentes que lo consideran “nunca”(13%).

-WHATSAPP

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 20 docentes consideran que el whatsapp es una de las vías por las que reciben informaciones de forma “frecuentemente”(52%), seguido de “ocasionalmente”(41%) con una valoración de 16 docentes y 3 que la valoran “siempre”(7%).

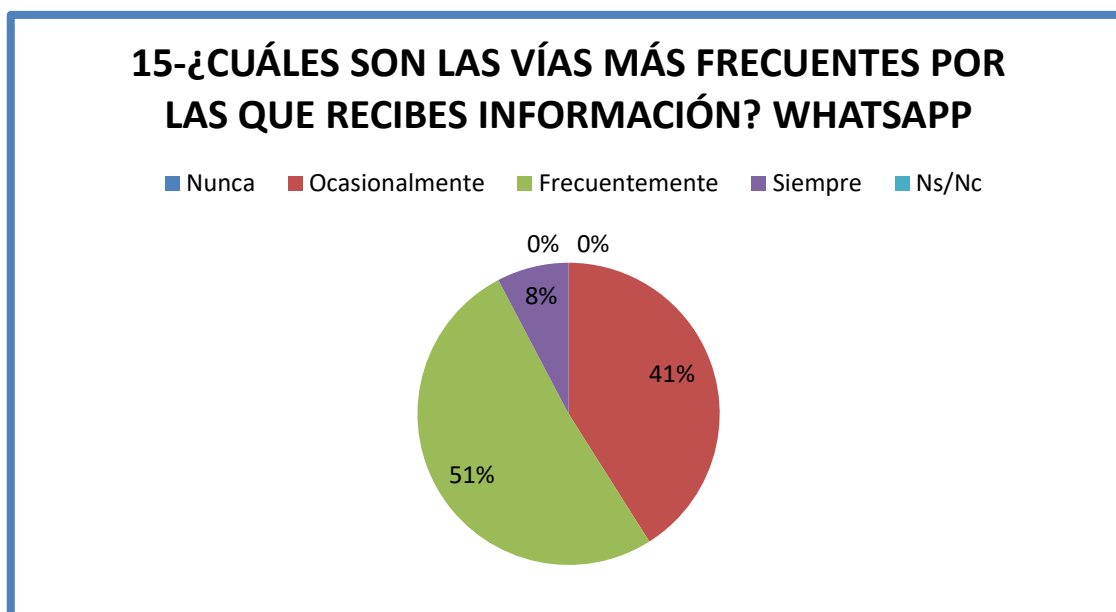


Figura 26. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? whatsapp). Fuente: elaboración propia.

-OTROS

En esta pregunta del total de las 39 respuestas analizadas, nos encontramos que 14 docentes que valoran “ocasionalmente”(36%) y 14 docentes que valoran “nunca”(36%), 7 docentes que “ns/nc”(18%), y 3 docentes que la consideran “frecuentemente”(8%) y 1 docente indica “siempre”(2%).

15-¿CUÁLES SON LAS VÍAS MÁS FRECUENTES POR LAS QUE RECIBES INFORMACIÓN? OTROS

■ Nunca ■ Ocasionalmente ■ Frecuentemente ■ Siempre ■ Ns/Nc

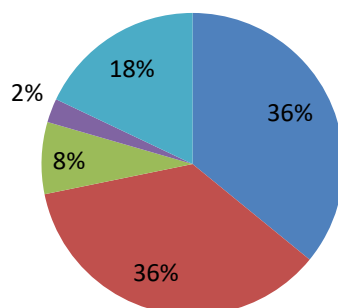


Figura 27. Resultados de la pregunta 15 (¿cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? otros). Fuente: elaboración propia.

16-¿QUÉ PAPEL TIENE LA COMUNICACIÓN EN TU CENTRO EDUCATIVO?

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con 18 docentes que consideran que es “importante”(46%) el papel de la comunicación en el centro educativo,14 docentes que consideran que es “muy impor-

16-¿QUÉ PAPEL TIENE LA COMUNICACIÓN EN TU CENTRO EDUCATIVO?

■ 1-Nada importante ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5-Muy importante

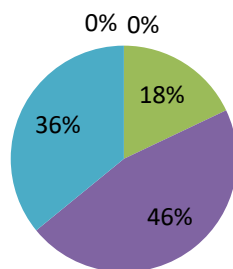


Figura 28. Resultados de la pregunta 16 (¿qué papel tiene la comunicación en tu centro educativo?). Fuente: elaboración propia.

tante”(36%) y 7 docentes que tienen una valoración “intermedia”(18%). (La pregunta se ha formulado con una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es “nada importante” y 5 es “muy importante”).

17-¿QUÉ FLUJOS DE COMUNICACIÓN REPRESENTAN MEJOR A TU EMPRESA?

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con 24 docentes que consideran que el flujo de comunicación que mejor representa al centro educativo es “desde la dirección se emiten informes que dan a conocer a los empleados la situación del centro educativo”(61%), 12 docentes que consideran que el flujo de comunicación que mejor representa al centro educativo es “existe un Plan de Comunicación concreto que detalla los canales de comunicación que existen en la organización y en qué situaciones debe utilizarse cada canal...”(31%), 2 docentes que “ns/nc”(5%) y 1 docente que considera que el flujo de comunicación que mejor representa al centro educativo es “principalmente, la comunicación del centro educativo se produce entre los empleados en pasillos o en reuniones de café”(3%). Considero que los 12 docentes que responden afirmativamente a que existe un Plan de Comunicación en el centro, es porque no saben realmente que es, pensando que se puede referir a las redes sociales, pagina web del centro, correos que nos envían. Para que exista un Plan de Comunicación tiene que estar aprobado en claustro de profesores y nunca se ha presentado dicho documento.

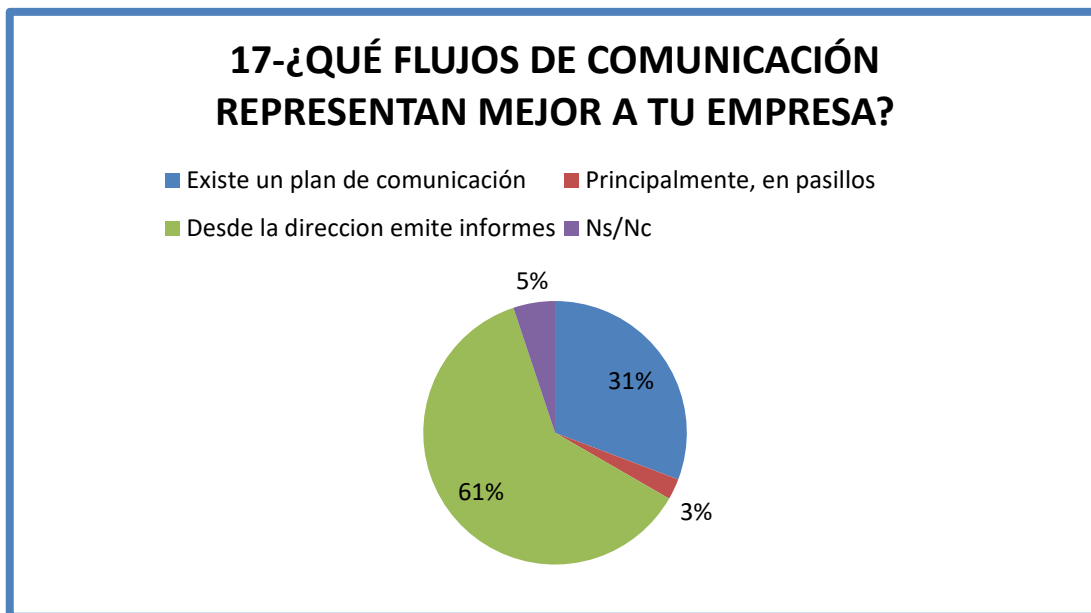


Figura 29. Resultados de la pregunta 17 (¿qué flujos de comunicación representan mejor a tu empresa?). Fuente: elaboración propia.

18-¿COMO ES PERCIBIDA LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA EMPRESA?

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con 20 docentes que consideran que la comunicación dentro del centro educativo “en general, la comunicación es fiable, aunque ocasionalmente los rumores pueden distorsionar su contenido”(51%), 17 docentes que consideran que “la información que se comunica es rigurosa”(44%) y un 5% “ns/nc”. Ningún docente la valora como “poco fiable, a menudo incierta”.

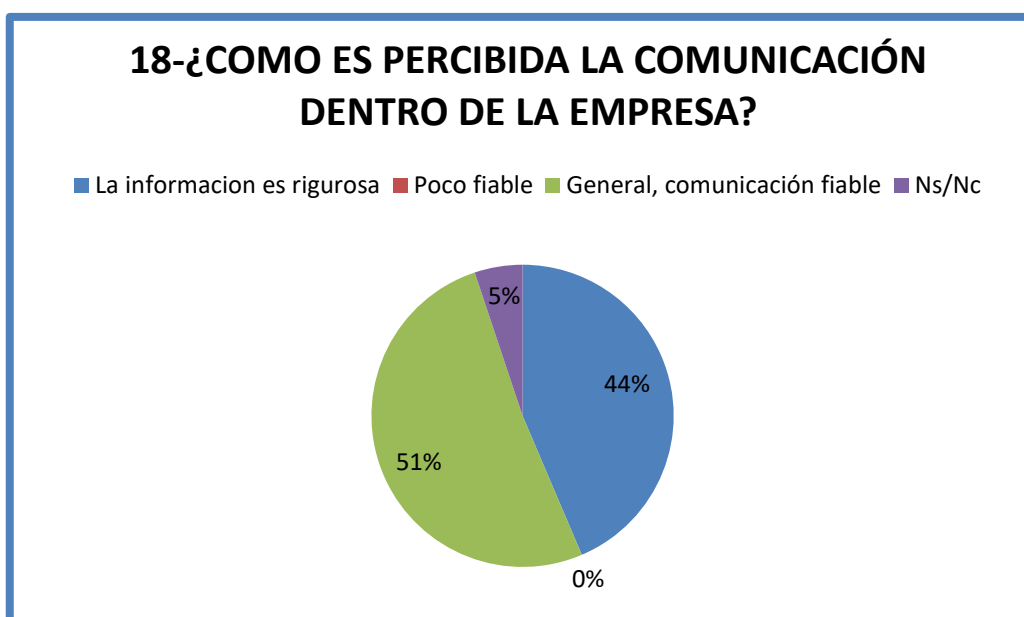


Figura 30. Resultados de la pregunta 18 (¿cómo es percibida la comunicación dentro de la empresa?). Fuente: elaboración propia.

19-¿TE ENCUENTRAS CON PROBLEMAS/DIFICULTADES A LA HORA DE ACCEDER A LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA?

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con 30 docentes que “no”(77%) encuentran problemas o dificultades a la hora de acceder a los canales de comunicación interna del centro educativo y 9 docentes que “alguna vez”(23%) encuentran problemas/dificultades a la hora de acceder a los canales de comunicación interna.

19-¿TE ENCUENTRAS CON PROBLEMAS/DIFICULTADES A LA HORA DE ACCEDER A LOS CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA?

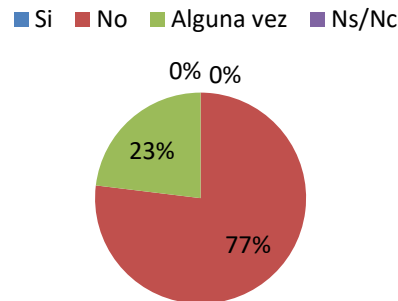


Figura 31. Resultados de la pregunta 19 (¿como es percibida la comunicación dentro de la empresa?). Fuente: elaboración propia.

20-¿SE ME COMUNICA A TIEMPO LA INFORMACIÓN QUE NECESITO PARA MI TRABAJO?

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos, con un valor muy alto, en la que 28 docentes consideran que “si”(72%) se le comunica a tiempo la

20-¿SE ME COMUNICA A TIEMPO LA INFORMACIÓN QUE NECESITO PARA MI TRABAJO?

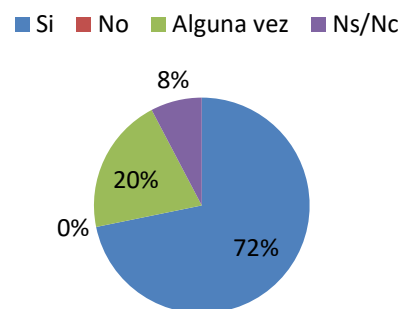


Figura 32. Resultados de la pregunta 20 (¿se me comunica a tiempo la información que necesito para mi trabajo?). Fuente: elaboración propia.

información que necesita para su trabajo, tan solo 8 docentes consideran que “alguna vez”(20%) se les comunica a tiempo la información que necesitan para su trabajo, para terminar, únicamente 3 docentes “ns/nc” a la pregunta si se le comunica a tiempo la

información que necesitan para desarrollar su trabajo en el centro educativo. Hay que destacar que cero docentes responde con “no” se le comunica a tiempo la información que necesitan para desarrollar su trabajo en el centro educativo.

21-CON QUÉ FRECUENCIA EL PROCESO DE COMUNICACIÓN LE INFORMA SOBRE NOVEDADES/ INFORMACIÓN DE INTERÉS DEL CENTRO EDUCATIVO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos que el mayor número de respuestas lo encontramos en “semanalmente el proceso de comunicación informa de novedades o información de interés del centro educativo”, con 21 respuestas(54%), 12 respuestas en donde la información de interés por parte del centro se produce “entre dos y tres días”(31%) y finalmente 6 docentes consideran que la información de interés se recibe “diariamente”(15%) en el centro educativo.

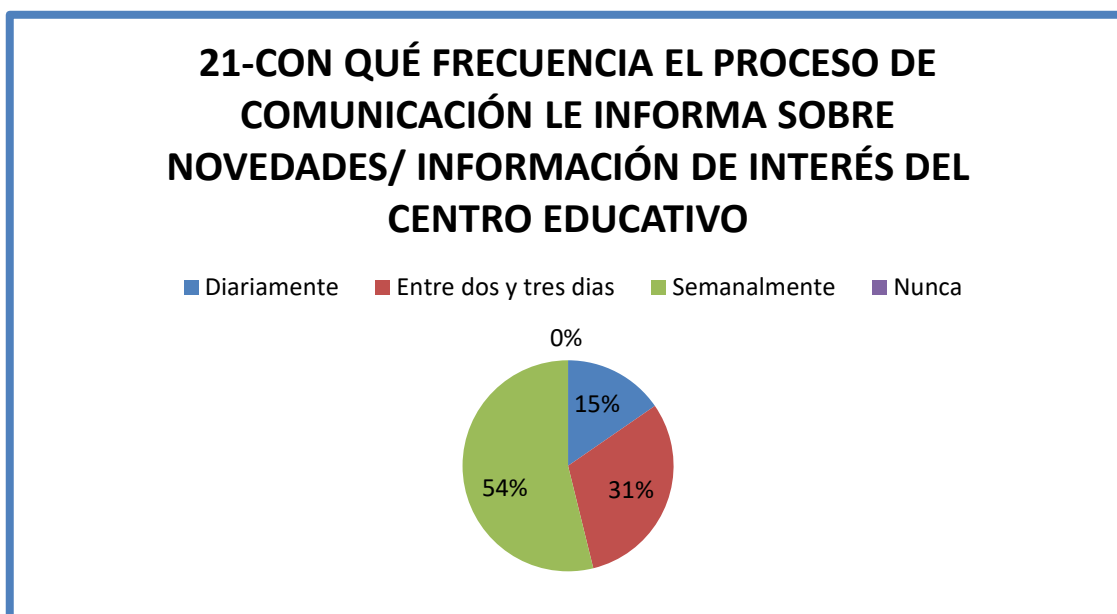


Figura 33. Resultados de la pregunta 21 (con qué frecuencia el proceso de comunicación le informa sobre novedades/información de interés del centro educativo). Fuente: elaboración propia.

22-PIENSA QUE EXISTEN BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN INTERNA, SEÑALE CUALES (YA SEA UNA O VARIAS)

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos que algunos docentes han marcado más de un respuesta, la mayoría de los docentes con 26 respuestas consideran que “no hay barreras, a veces inconvenientes en la comunicación interna”(66,7%), va seguido de “falta de claridad” respondido por un

total de 9 docentes(23,1%), seguido en tercer lugar de “información a destiempo” respondido por 6 docentes(15%), en cuarto lugar nos encontramos con “deformación” en la que el índice de respuesta es más baja con 3 docentes(7,7%) y nos encontramos con “hermetismo” respondido por 1 docente(2,6%).

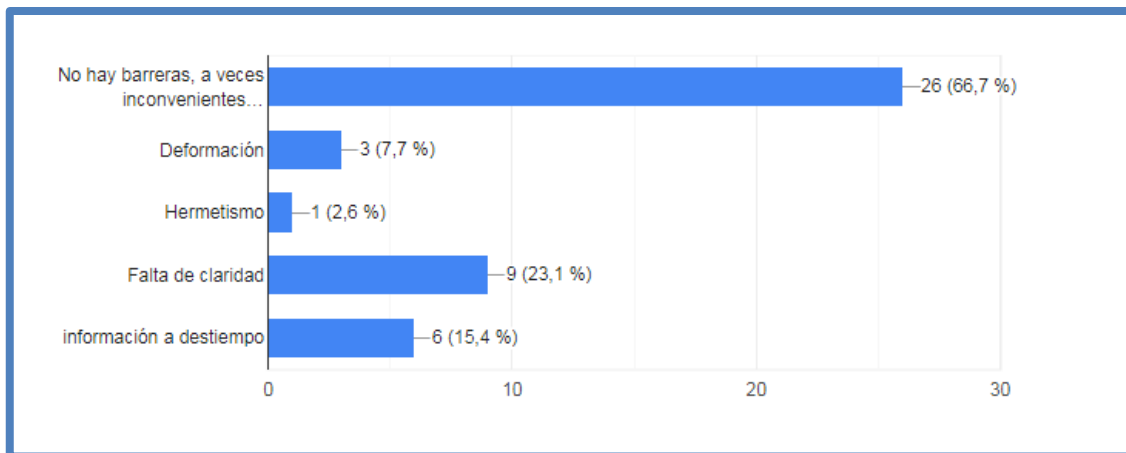


Figura 34. Resultados de la pregunta 22 (piensa que existen barreras en la comunicación interna, señale cuales). Fuente: elaboración propia.

23-INFORMACIÓN SOBRE ACCIONES DE COMUNICACIÓN INTERNA

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos que el contenido de la información sobre acciones de comunicación

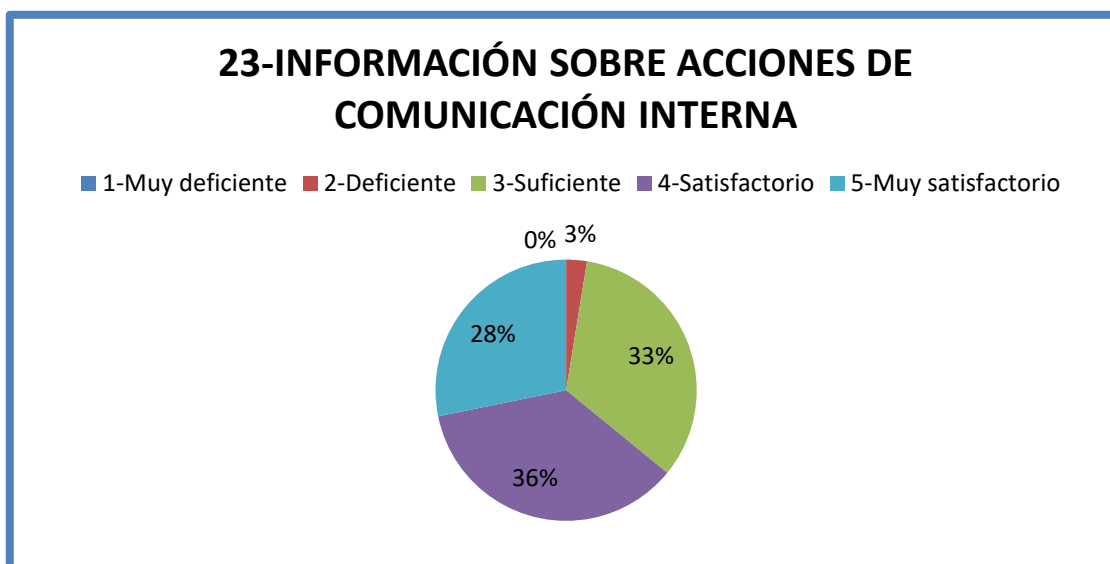


Figura 35. Resultados de la pregunta 23 (información sobre acciones de comunicación interna). Fuente: elaboración propia.

interna, está valorada de la siguiente forma: hay 1 docente que la considera “deficiente”(3%), seguido de 11 docentes que la considera “muy satisfactoria”(28%),

seguido de 13 docentes que la consideran “suficiente”(33%), por último nos encontramos con 14 docentes que lo consideran “satisfactorio”(36%), siendo este el índice de respuesta mayor. Destacamos que ningún docente ha respondido “muy deficiente”.

24-INFORMACIÓN SOBRE EVENTOS/ACTIVIDADES/OTROS

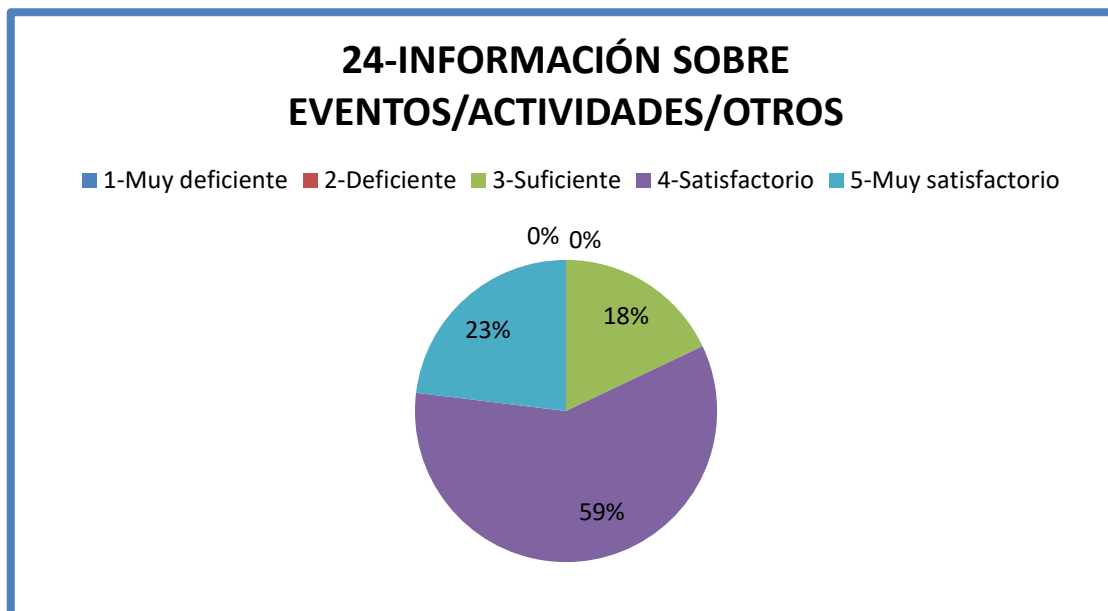


Figura 36. Resultados de la pregunta 24 (información sobre eventos/actividades/otros). Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos que ningún docente considera que la información sobre eventos/actividades/otros sea “muy deficiente y deficiente”, seguido a esto nos encontramos con 7 docentes que consideran “suficiente”(18%) la información sobre eventos, después nos encontramos con la respuesta de 9 docentes que la consideran “muy satisfactoria”(23%), y finalmente nos encontramos con un número de respuestas de 23 “satisfactoria”(59%).

25-DE LOS DISTINTOS ESPACIOS QUE TIENE LA PÁGINA WEB INDICA CUAL VISITA USUALMENTE

Pregunta de respuesta abierta. Hay que destacar que en esta pregunta hay 12 respuestas en blanco y 5 ninguno, que significa que 17 docentes “no” visitan usualmente la página web del centro. Nos encontramos con 5 docentes que indican que visitan “usualmente” la Home o Inicio, otros 5 docentes visitan “usualmente” Novedades, y otros indican de forma individual otras secciones como fotogalería, aula virtual, biblioteca, prevención...

26-LAS REUNIONES/ESPACIOS DE TRABAJO FORMAL SON PRODUCTIVOS Y SE SIENTE QUE EL TIEMPO QUE ES INVERTIDO EN ELLOS ES PROVECHOSO PARA EL DESARROLLO DE LAS ACTIVIDADES DE SU PROCESO Y DEL CENTRO EDUCATIVO EN GENERAL

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos que 5 docentes están en “desacuerdo”(13%) que las reuniones formales son productivas, seguido nos encontramos con 7 docentes que están “totalmente de acuerdo”(18%) con las reuniones formales considerándolas productivas, en tercer lugar nos encontramos con 12 docentes que están “de acuerdo”(31%) con las reuniones formales considerándolas productivas y para finalizar nos encontramos con 15 docentes que están en un posición “intermedia”(38%) al considerar productiva los espacios formales de trabajo. No existe docente que valore “totalmente en desacuerdo”. (La pregunta se ha formulado con una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”).

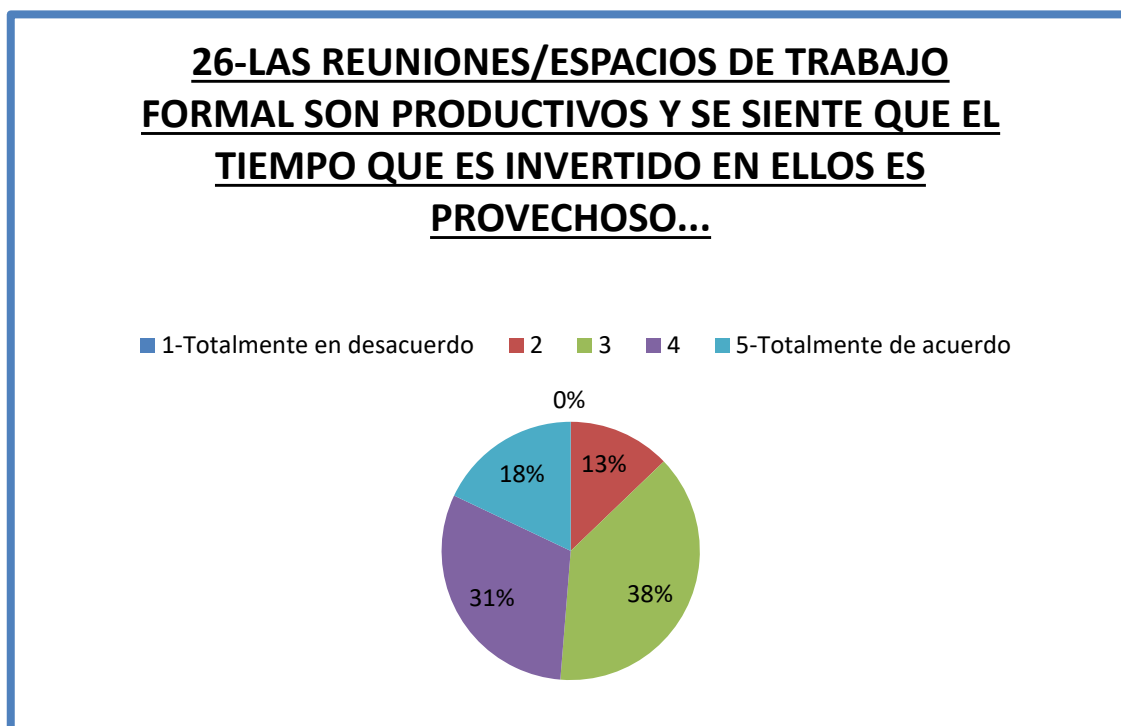


Figura 37. Resultados de la pregunta 26 (las reuniones/espacios de trabajo formal son productivos y se siente que el tiempo que es invertido en ellos es provechoso). Fuente: elaboración propia.

27-LA CELEBRACIÓN DE FECHAS ESPECIALES POR PARTE DEL CENTRO EDUCATIVO FAVORECE LA COMUNICACIÓN E INTEGRACIÓN DE SUS COLABORADORES

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos que 1 docente está en “desacuerdo”(3%) con que la celebración de fechas especiales por el centro educativo favorezca la comunicación o integración de sus miembros. Nos encontramos con 6 docentes que tienen una posición “intermedia”(15%) considerando que las fechas especiales favorecen la integración en el centro educativo. Los índices de respuestas más altos son con 14 y 18 docentes que señalan la respuesta de “totalmente de acuerdo”(36%) y “acuerdo”(46%) respectivamente. (La pregunta se ha formulado con una escala numérica del 1 al 5, donde 1 es “totalmente en desacuerdo” y 5 es “totalmente de acuerdo”).

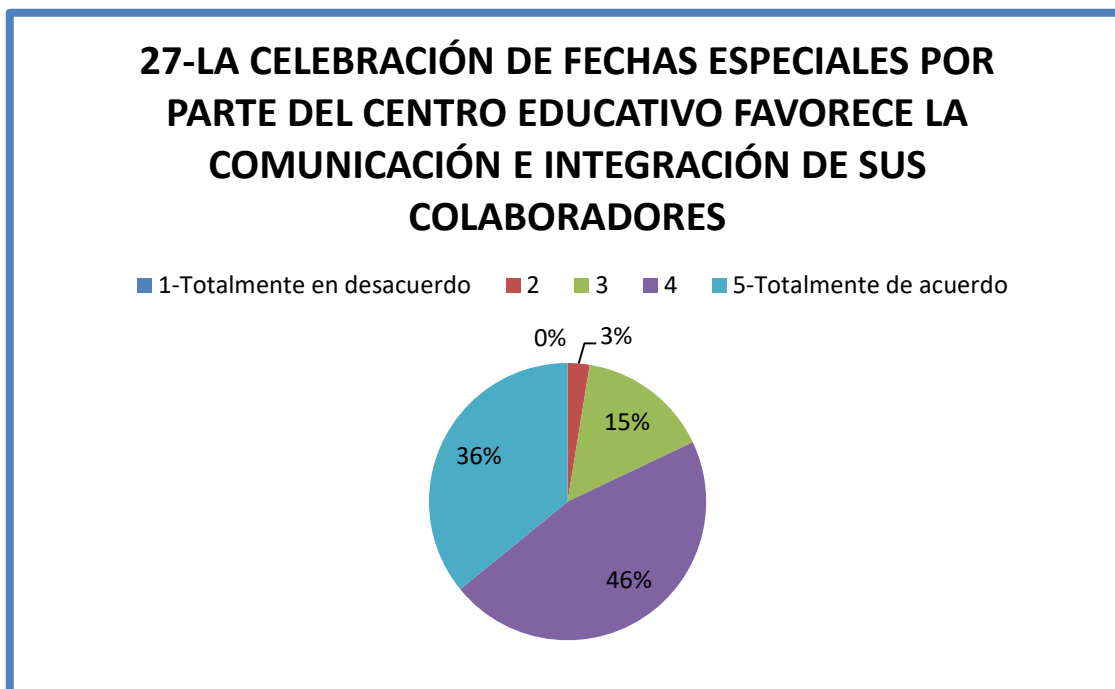


Figura 38. Resultados de la pregunta 27 (la celebración de fechas especiales por parte del centro educativo favorece la comunicación e integración de sus colaboradores). Fuente: elaboración propia.

28-¿CREES QUE EL CENTRO EDUCATIVO SE PREOCUPA PORQUE LA INFORMACIÓN RELEVANTE LLEGUE A TODOS SUS TRABAJADORES?

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con una respuesta mayoritaria de 32 respuestas que “si”(82%) consideran que el centro educativo se preocupa porque la información llegue a los trabajadores y solo nos encontramos con 7 docentes que consideran que “a veces”(18%) el centro educativo se preocupa porque la información relevante llegue a los trabajadores.

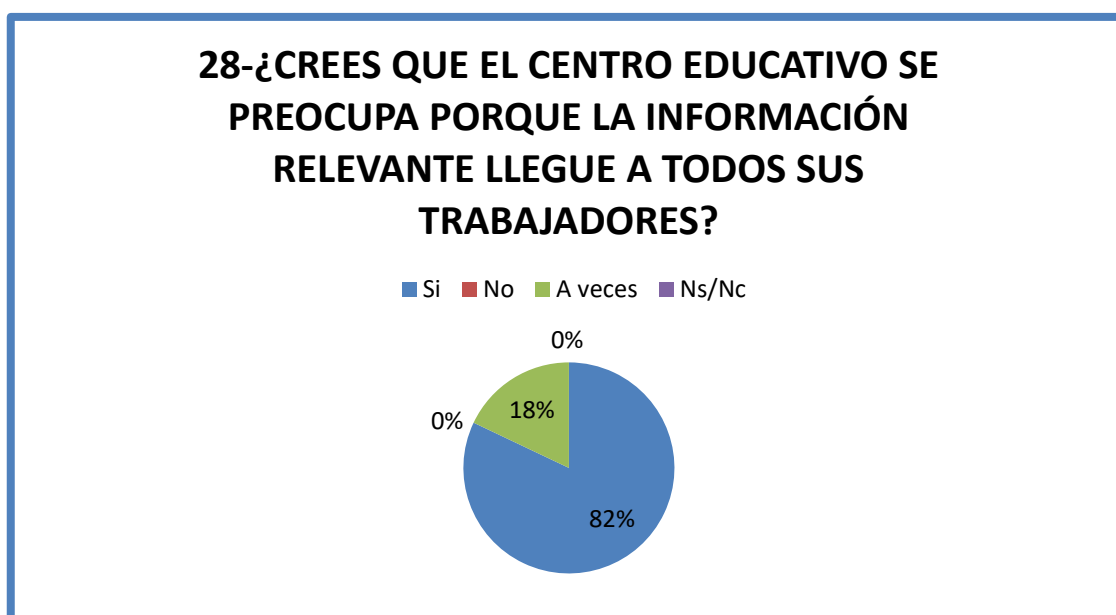


Figura 39. Resultados de la pregunta 28 (¿crees que el centro educativo se preocupa porque la información relevante llegue a todos sus trabajadores?). Fuente: elaboración propia.

29-¿COMO VALORA EN GENERAL EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN SU CENTRO EDUCATIVO Y EN SU DEPARTAMENTO?

-CENTRO EDUCATIVO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con 17 docentes que valoran de forma “satisfactoria”(44%) el desarrollo de la comunicación interna en el centro educativo, a continuación nos encontramos con 15 docentes que valoran de forma “suficiente”(38%) el desarrollo de la comunicación interna en el centro educativo, seguido de 7 docentes que valoran de forma “muy

satisfactorio”(18%) el desarrollo de la comunicación interna en el centro educativo. No hay respuesta que indique “muy deficiente” o “deficiente”.

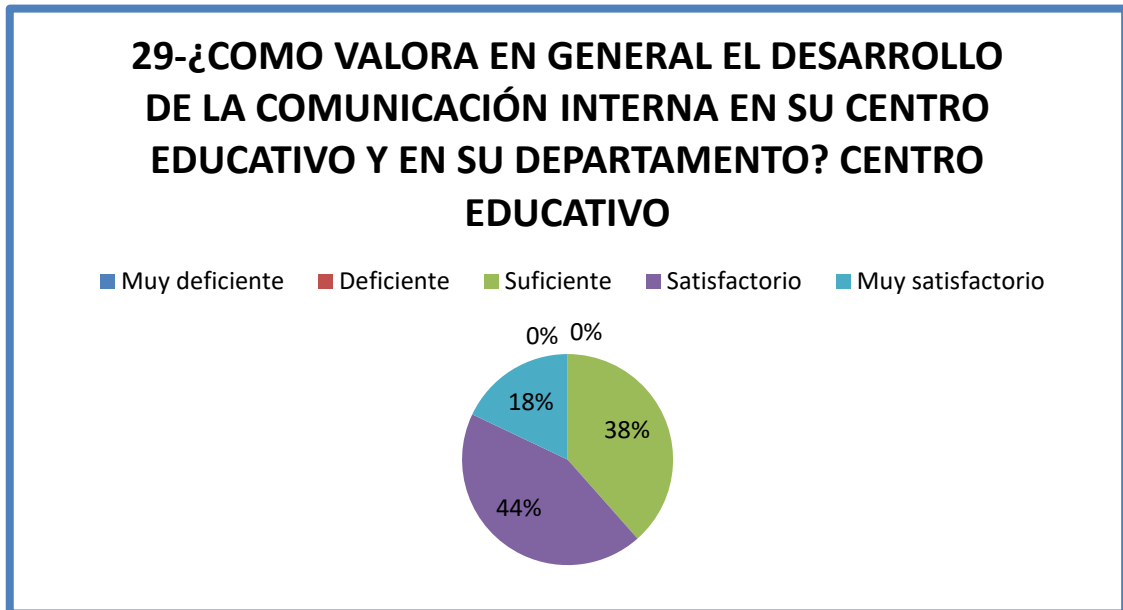


Figura 40. Resultados de la pregunta 29 (¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación interna en su centro educativo y en su departamento? centro educativo). Fuente: elaboración propia.

-DEPARTAMENTO



Figura 41. Resultados de la pregunta 29 (¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación interna en su centro educativo y en su departamento? departamento). Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con una valoración de “satisfactorio”(50%) muy alto con un índice de respuesta de 20 docentes

que valoran el desarrollo de la comunicación interna de forma muy positiva en el departamento, seguido con una valoración “muy satisfactoria”(45%) de 17 docentes y 2 docentes que la valoran “suficiente”(5%). No hay respuesta con “muy deficiente” o “deficiente”.

30-LOS CANALES QUE UTILIZA EL CENTRO EDUCATIVO PARA COMUNICAR EXTERNAMENTE INFORMACIÓN, IMAGEN DE CENTRO, RELACIÓN CON PROVEEDORES, ETC, SON: (INDICA CUÁLES)

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con que los profesores han seleccionado varias opciones de las indicadas como se muestra en el gráfico siguiente, el análisis es el siguiente entre los canales que utiliza el centro educativo para comunicar externamente información el más utilizado es página web con 34 respuestas(87,2%), seguido a continuación con las redes sociales con 33 respuestas(84,6%), seguido a continuación por el correo electrónico con 27 respuestas(69,2%), seguido del teléfono con 17 respuestas(43,6%), con el índice más bajo nos encontramos las cartas con 8 respuestas(20,5%) y 1 respuesta “no lo sé”(2,6%).

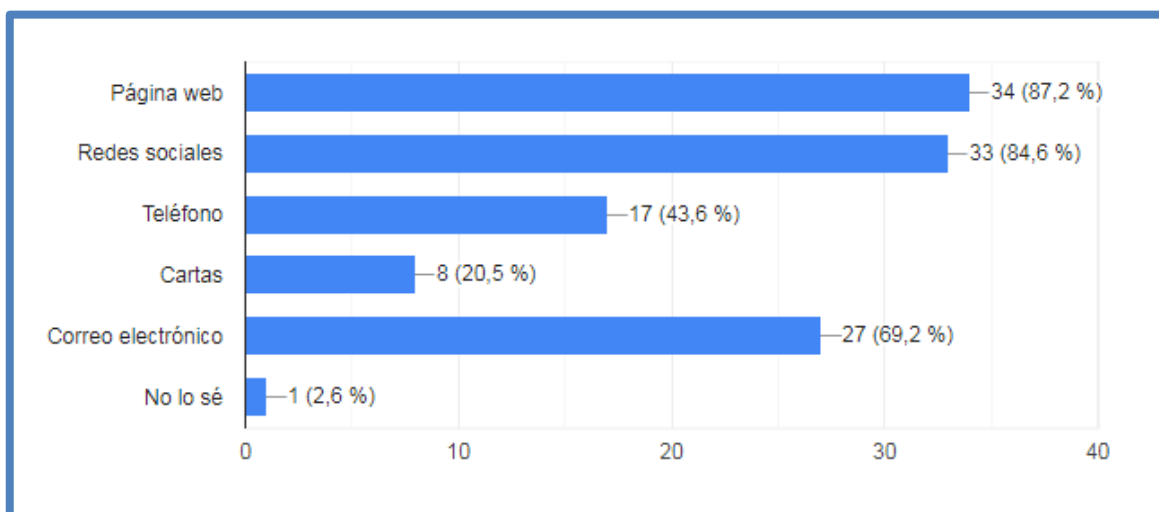


Figura 42. Resultados de la pregunta 30 (¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación interna en su centro educativo y en su departamento? departamento). Fuente: elaboración propia.

31-LOS PADRES DE FAMILIA SABEN QUE HAY COMUNICACIÓN ABIERTA Y EFICAZ EN TIEMPOS Y ESPACIOS PLANEADOS O CUANDO SE REQUIERA

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con una respuesta contundente de “sí” con un total de 30 docentes(77%) que consideran que los padres de familia saben que hay comunicación cuando se requiera en el centro educativo, seguido nos encontramos con 8 docentes que “ns/nc”(20%) y 1 docente que responde “no”(3%).

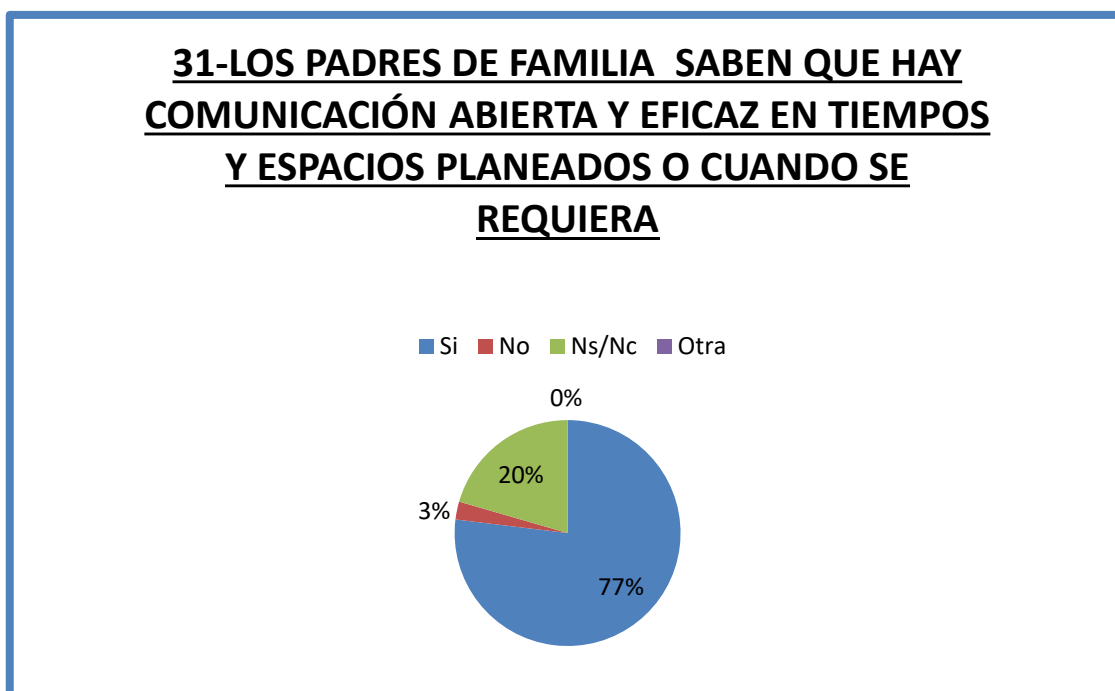


Figura 43. Resultados de la pregunta 31 (los padres de familia saben que hay comunicación abierta y eficaz en tiempos y espacios planeados o cuando se requiera). Fuente: elaboración propia

32-SE USAN MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITAN A LOS PADRES, EMPRESAS, AYUNTAMIENTOS, PROVEEDORES, ETC. ESTAR INFORMADOS DE LOS ACONTECIMIENTOS Y EVENTOS RELEVANTES DEL CENTRO EDUCATIVO

En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos con un índice de respuesta mayoritario de 31 docentes que consideran que “sí”(79%) se usan medios de comunicación que permiten a los padres, empresas, ayuntamiento, etc...estar informados de los acontecimientos y eventos relevantes del centro educativo, nos encontramos con un nivel de respuesta bastante más bajo con 6 docentes que

“ns/nc”(15%) si se usan medios de comunicación que permitan la comunicación con el entorno, por otro lado existe 1 docente que responde “no”(3%) u “otra”(3%) respectivamente.

32-SE USAN MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE PERMITAN A LOS PADRES, EMPRESAS, AYUNTAMIENTOS, PROVEEDORES, ETC. ESTAR INFORMADOS DE LOS ACONTECIMIENTOS Y EVENTOS RELEVANTES DEL CENTRO EDUCATIVO

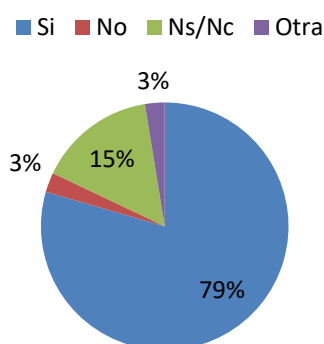


Figura 44. Resultados de la pregunta 32 (se usan medios de comunicación que permitan a los padres, empresas, ayuntamientos, proveedores, etc. Estar informados de los acontecimientos y eventos relevantes del centro educativo). Fuente: elaboración propia

33-¿COMO VALORA EN GENERAL EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN SU CENTRO EDUCATIVO?

Pregunta obligatoria. En esta pregunta del total de las 39 respuestas nos encontramos que en general la valoración de la comunicación externa en el centro educativo es “suficiente”(49%) con 19 respuestas de los docentes, índice de respuesta mayoritaria. Seguido con 12 respuestas “satisfactorio”(31%) los docentes valoran la comunicación externa en el centro educativo, después nos encontramos con 7 docentes que valoran “muy satisfactoria”(18%) la comunicación externa en el centro educativo. Para finalizar nos encontramos con un docente que valora como “deficiente”(2%) el desarrollo de la comunicación externa en el centro educativo. No existe valoración de “muy deficiente”.

33-¿COMO VALORA EN GENERAL EL DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN SU CENTRO EDUCATIVO?

■ Muy deficiente ■ Deficiente ■ Suficiente ■ Satisfactorio ■ Muy satisfactorio

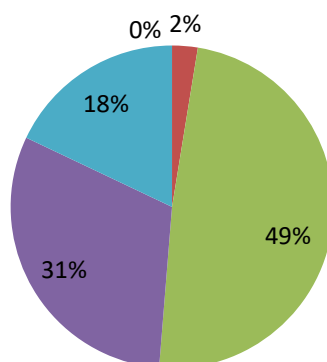


Figura 45. Resultados de la pregunta 33 (¿como valora en general el desarrollo de la comunicación externa en su centro educativo?). Fuente: elaboración propia

4.5. Conclusiones de las encuestas

Una vez que hemos hecho realizado el estudio de cada una de las preguntas del cuestionario, llegamos a las siguientes conclusiones:

Primero, de la sección de Datos Personales y Profesionales, hemos analizados 6 cuestiones, de las cuales Sexo y Edad eran obligatorias, para conocer el público objetivo con el que estamos trabajando. Podemos concluir tras su análisis, que del total encuestados (39 docentes), que el mayor número de docentes del centro educativo se encuentra en el intervalo de edad de 41 a 50 años y es más representativo el sexo femenino que el masculino. Por otro lado, todos los encuestados que han participado son del centro educativo IES Extremadura de Montijo, habiendo participado docentes que pertenecen a 14 departamentos diferentes del total de los 17 departamentos con los que cuenta el centro y que el peso más grande lo forman aquellos departamentos que están formados por un intervalo de entre 5 y 8 miembros. En cuanto a los cargos que desempeñan los participantes, la mayoría son profesores.

Segundo, de la sección de Canales de Comunicación, de las 9 preguntas que hemos analizado, hemos de tener en cuenta que 4 de ellas son obligatorias ya que dan información específica sobre la comunicación interna y las herramientas utilizadas en ella. Los docentes del centro tienen una valoración intermedia en cuanto a la

información que se les da sobre la misión, visión, valores y objetivos siendo esta la respuesta mayoritaria, si que están de acuerdo con la información que se recibe que la consideran oportuna y suficiente en su valoración global, por otro lado cuando necesitan comunicar algo a su jefe o viceversa, la respuesta mayoritaria es que a veces suelen utilizar algún medio para la comunicación formal. Para las herramientas de comunicación internas utilizadas, destaca las reuniones formales donde la mayoría de los docentes las utilizan frecuentemente, las reuniones informales también se producen de forma habitual, frente a los tablones donde la mayoría la consideran que nunca se utilizan, por otro lado el correo es utilizado frecuentemente por la mayoría de los docentes junto con whatsapp. Sin embargo nunca se utilizan las notas post-it y ocasionalmente el teléfono y otras herramientas de comunicación interna que no hayan sido mencionadas anteriormente. Por otro lado, la mayoría de docentes si saben que hay una persona o proceso encargado de supervisar estos medios formales de comunicación, considerando la mayoría de ellos, al estar totalmente de acuerdo que los medios y canales que está utilizando actualmente el centro son suficientes para tenerlos informados, y que están totalmente de acuerdo con la cantidad de canales de comunicación interna que mantiene el centro, valoración muy positiva por parte de los docentes que tendremos en cuenta más adelante. Destacamos como herramienta más utilizada y valorada por los docentes es el correo, con un porcentaje muy elevado sobre el resto de herramientas, un total superior al 75%. Para finalizar esta sección, tenemos la cuestión de cuáles son las vías más frecuentes por las que reciben información, destacando la respuesta más alta de los docentes en las reuniones formales, correos electrónicos y whatsapp que se utilizan frecuentemente, seguido de las reuniones informales, tablones, teléfono y otros medios que se utilizan ocasionalmente y con menor asiduidad que las vías anteriores.

Tercero, de la sección de Flujos de Información, nos encontramos con 7 preguntas y una de ellas es obligatoria, ya que consideramos importantísimo la respuesta a la pregunta el papel de la comunicación en el centro educativo, para hacernos una idea de la situación de la que vamos a partir. Para resumir, podemos destacar que la mayoría de los docentes estiman importante el papel de la comunicación en el centro educativo, considerando el flujo de comunicación que mejor representa al centro educativo el que se emite desde la dirección y da a conocer a los docentes la situación del centro educativo. Por otro lado, los docentes consideran

en general, que la comunicación es fiable, frente a una información rigurosa. Destacar la rotundidad con un porcentaje superior al 75% donde los docentes valoran que no encuentran dificultad a la hora de acceder a los canales de comunicación interna. Para poder trabajar correctamente es necesario recibir la información que se necesita en el trabajo a tiempo, y en este caso también la respuesta es abundante y favorable al centro con un sí se produce tal hecho. En cuanto a la frecuencia con que se recibe dicha información la mayoría lo considera semanalmente. A tener en cuenta que ningún docente considera que haya barreras de comunicación, más bien inconveniente en la comunicación interna y, en un porcentaje menor, otros docentes consideran que existe falta de claridad, que este dato sí tendríamos que tenerlo en cuenta para poder mejorar.

Cuarto, en la sección Contenidos (valoración del grado de interés para el docente), tenemos 3 preguntas siendo una de estas obligatoria. En nuestro caso la información sobre acciones de comunicación interna, el grado de interés por parte de los docentes es muy similar entre satisfactorio y suficiente. Sin embargo el interés por los eventos y otras actividades es mayoritariamente satisfactorio. Finalmente destacamos la mala utilización que se hace de la página web del centro, esta era una pregunta abierta y las respuestas han sido muy diferentes, pero lo que hay que destacar que 17 docentes han dejado la respuesta en blanco, por lo que no visitan usualmente la misma.

Quinto, en la sección, Espacios Formales de Comunicación, tenemos solo una pregunta y esta es obligatoria, y la respuesta es una valoración intermedia de las reuniones y espacios formales de trabajo sean productivos y el tiempo invertido sea provechoso, por lo que también habría que mejorar.

Sexto, en la sección, Espacios Informales de Comunicación, tenemos también una sola pregunta y también es obligatoria, donde la mayoría de los docentes están de acuerdo en que la celebración de fechas especiales por parte del centro educativo, favorece la comunicación e integración de sus colaboradores.

Séptimo, en la sección de Retroalimentación, nos encontramos con dos preguntas, una de ellas obligatorias, por considerar la valoración general de la comunicación interna en el centro educativo. Por un lado la mayoría de los trabajadores consideran que el centro sí se preocupa porque la información relevante

llegue a todos sus trabajadores, por otro lado, la valoración general de la comunicación interna tanto en el centro educativo como en el departamento, los docentes dan una respuesta mayoritaria de satisfactoria pero la valoración del departamento es mayor con un 50% frente al centro educativo con un 44%.

Octava, en la sección de comunicación externa, nos encontramos con cuatro preguntas, dos de ellas obligatorias para considerar la valoración general de la comunicación externa. Los docentes consideran que los canales más utilizados para comunicar externamente información es la página web y las redes sociales, en cuanto a la comunicación con el entorno exterior los padres de familia si saben que hay comunicación abierta y eficaz, y se utilizan medios de comunicación para informar al entorno del centro educativo, familias, proveedores, ayuntamientos de los acontecimientos relevantes del centro educativo. Finalmente, la valoración general del desarrollo de la comunicación externa en el centro educativo es considerada suficiente, por lo que habría que ver como se puede mejorar esta valoración y alcanzar una valoración superior como satisfactoria o muy satisfactoria.

Por tanto, a modo de resumen, se podría concluir que:

-Entre los hallazgos más destacados en esta primera encuesta de comunicación, destacaría que los docentes reconocen el proceso de comunicaciones como parte importante de la organización.

-Sobre el desarrollo del proceso de comunicaciones en la organización, la principal tarea del proceso es apoyar a los procesos internos y a la estrategia organizacional para transmitir un mensaje claro, oportuno y preciso a los docentes.

-Sobre la percepción de los encuestados sobre como están siendo informados y escuchados, tienen un aspecto positivo sobre el conocimiento de la visión, misión y valores corporativos.

-El tipo de comunicación existente dentro de la organización en general es descendente, donde los mensajes fluyen siguiendo el conducto regular de jerarquía de la organización.

-El medio que emplean para comunicarse es el correo electrónico como canal prioritario, seguido del whatsapp y las reuniones formales que permiten la comunicación directa, favoreciendo el intercambio de comunicación verbal y no verbal, para evitar espacios de rumores y barreras de comunicación.

-La empresa utiliza diferentes vías de comunicación interna y externa, se le tiene que dar un mayor uso a la web por parte de los docentes, es el medio para difundir las noticias entre el entorno y el centro.

-La gestión de la comunicación en general es satisfactoria, tanto la interna como la externa, aunque es importante seguir manteniendo los canales existentes y seguir perfeccionando el uso de las herramientas y mecanismos de comunicación, así como ampliar los distintos canales. Esto es muy importante queremos quedarnos obsoletos, puesto que la tecnología avanza muy rápido y aparecen nuevos instrumentos que facilitan y agilizan la comunicación.

4.6. Briefing con la dirección

La autora, Dolores Haya (2014), define el Briefing, constituyendo el punto de partida para preparar cualquier acción comunicativa. Es necesario que sea construido por el comunicador para obtener la máxima información. De él vamos a extraer:

- Qué sabemos de la empresa, en nuestro caso del centro educativo.
- Necesidades del cliente (en nuestro caso, alumnado, familias...).
- Determinar objetivos claros y medibles.
- Situación inicial de la empresa.

El Briefing se realizó de forma oral, mediante una llamada telefónica, el día 9 de julio de 2020 con el director del centro D. Luis Jerez Tienza, para conocer de forma directa y con el objetivo de extraer información relevante acerca de la situación del centro educativo relacionado con la comunicación. Para conseguir la información, se van realizando algunas preguntas, y así poder conocer de primera mano la situación de la comunicación y las herramientas de la misma, en nuestro centro educativo. A continuación se detalla las preguntas que se realizaron y a las conclusiones a las que se llegaron.

1-¿Se mantiene una comunicación abierta y eficaz entre el personal del centro de trabajo que dirige?

Si.

2-¿Los alumnos de la escuela que dirige asisten gustosos a diario porque el edificio y el personal comunican orden, seguridad, confianza y empatía?

Si, además se pasan a principio de curso unas encuestas de acogida a los alumnos para preguntarles distintos aspectos de inicio del curso, como son atención por los conserjes, la ayuda del tutor, la aceptación por los compañeros, etc.

3-Cada persona que integra el colectivo tiene claro su papel dentro del proceso comunicativo y se responsabiliza de ello, saben que quieren lograr y como hacerlo.

En general, todo el colectivo tendría que saber qué papel desempeñan y como comunicarlo, pero en realidad no existe ningún proceso en el que se defina todo esto.

4-Usted y el colectivo intercambian mensajes e información a través de las TIC y los usan para resolver asuntos con agilidad y de manera ¿cuáles son?

Si, usualmente se usan las TIC para intercambio de información y retroalimentación. Tenemos una página web del centro, donde aparecen las novedades que se producen en el día a día del centro, y diferentes informaciones referidas a algunos departamentos, programas existentes en el centro, etc...

Por otro lado, tenemos un correo oficial de la Junta, llamado Rayuela, que se utiliza para las comunicaciones oficiales en el entorno educativo. Tenemos Facebook y recientemente hemos creado un Instagram del centro.

5-Existe en el centro educativo un Plan de Comunicación escrito y actual.

No existe, aunque si se realizan acciones comunicativas.

6-¿Quién es la personas/personas encargadas de esas acciones? ¿Reciben alguna compensación a cambio?

No existe tal cargo en los centros educativos, lo que si existe es la figura del coordinador TIC, que se encarga de todo un poco.

El manejo de las redes sociales se realiza por muchos profesores que tienen acceso a ello, y suben información importante relacionado con el centro como plazos de matrícula, graduaciones, fotos y videos de excursiones.

No existe recogido en el DOE ninguna reducción horaria por estas tareas, ya que no se contempla ninguna figura como tal.

7-Se elabora un Plan de Comunicación y difusión de actividades en el centro educativo e informan de sus resultados

No tenemos recogido en un Plan de Comunicación las actividades, pero si que existe la figura del coordinador de actividades extraescolares, que tiene que recoger de forma oficial las actividades programadas para el curso que se vayan a desarrollar por cada uno de los departamentos. Los resultados se publican en la Web del centro y en Facebook e Instagram.

8-Utilizan algún medio informal para comunicarse el colectivo, y no oficial.

Este año se ha creado un grupo de whatsapp con todos los profesores del centro educativo que se han querido integrar, ya que todos no lo han hecho, al no ser un medio formal y oficial, para que la comunicación sea más rápida y efectiva, aunque todo lo oficial aunque se mande a través de este canal, se tiene que mandar por Rayuela.

9-Comparten portales educativos, bases de datos, etc....

En el tercer trimestre y como consecuencia del Covid-19, se ha preparado y creado una intranet propia del centro, con dominio del centro y correo electrónico propio, para poder facilitar la comunicación con los alumnos en la época de confinamiento, habiendo intentado centralizar todos los classroom creados por los profesores en la enseñanza online, y la creación de cuentas de usuario para los alumnos con dominio del centro.

10-Los sistemas de información que utiliza son.... (boletines, revistas, jornadas de puertas abiertas, publicidad en medios...)

No tenemos revistas ni boletines informativos, tampoco solemos hacer publicidad en medios como en prensa, prensa digital o radio. Si que todos los años, hacemos unas jornadas para que nuestro centro educativo sea visitado por los alumnos de los colegios de la zona, se les enseña el centro e informa de las actividades que se realizan, se les pinta de forma atractiva para que se matriculen en nuestro centro.

11-¿Existen mas centro de educación secundaria en la zona?

Si, tenemos el IES Vegas Bajas, que es nuestro principal competidor, en cuanto a las enseñanzas de la ESO y Bachillerato.

12-Se propicia que se realicen eventos culturales y deportivos, se difunden para que la comunidad educativa participe y asista.

Tenemos varios eventos, el día del centro, que participan los alumnos pero no las familias, tenemos la graduación en la que si participan las familias, pero solo se hace en los cursos terminales, es decir, 4º de la ESO, 2º de Bachillerato y en los Ciclos de Administración y Electricidad.

13-Sabe reconocer el trabajo y logros de las personas, manifiesta agradecimientos a los integrantes del grupo.

Cuando es necesario se hace, muchas veces los agradecimientos son públicos y se ponen en nuestras redes sociales.

14-Tiene el centro desarrollado una identidad digital.

Pienso que la mayoría de los centros educativos viven ajenos a su propia imagen digital, pero en la sociedad de la información y comunicación es un tema que no puede dejarse de lado. Está claro que internet nos ayudará a decidir si nuestro centro es de confianza y si los servicios que ofrecemos son reales, la información ofrecemos proporcionara una imagen digital muy concreta sobre el centro. Por tanto, pienso que la imagen digital que proyecte el centro puede ser determinante para matricularse o no en el centro, y en ello tenemos que trabajar.

15-En general ¿podría dar una valoración a la imagen corporativa y reputación del centro actual, tanto interna como externamente?

Pienso que en general, la imagen de nuestro centro tanto interna como externamente es satisfactoria, aunque siempre todo es mejorable, y tenemos que seguir trabajando en esta línea, para que cada vez esté más reforzada.

Podemos concluir tras estas preguntas, que existe una buena imagen del centro, reforzada por los profesores y los alumnos, y que esta se tiene que seguir trabajando ya que el centro tiene competencia directa en la zona. La comunicación fluye en ambos sentidos y se da la retroalimentación. El uso de las TIC y redes sociales ha favorecido tanto la comunicación interna como externa en el centro. No existe proceso que detalle el papel comunicador de los docentes, ni por otro lado existe un Plan de Comunicación definido con las estrategias y acciones a seguir. La imagen digital del centro gana importancia en la actualidad, dado el avance de internet y las TIC.

4.7. Focus Group

Dolores Haya (2014), considera, que para conocer los atributos más destacables del centro educativo, puntos débiles y cuestiones que nos puedan llevar a futuros insights⁴ en cuestión, se ha elegido la técnica del Focus Group. Para contextualizar, el Focus Group es una herramienta que permite al investigador obtener y recopilar datos e información acerca de las experiencias y opiniones de los clientes de un determinado producto o sobre una cuestión o tema en particular. Gracias a éste se obtiene información relativa a actitudes, gustos, experiencias y puntos de vista. En nuestro caso vamos a obtener opiniones sobre cuestiones o un tema en particular de varios docentes del centro educativo, y así poder recopilar más información. Nos pusimos en contacto con 4 profesores del centro con los que mantengo una buena relación, pero de distintos departamentos (economía, administración, plástica y matemáticas). Realizamos una reunión mediante Meet el día 10 de Julio de 2020, y la temática escogida para el Focus Group fue “Uso de TIC y Redes Sociales”, toda la sesión giró en torno a preguntas basadas en el tema principal y enfocado el centro educativo. Las conclusiones a las que llegamos tras la reunión, fueron las siguientes:

-Se realiza un uso frecuente de las TIC, sobre todo el correo electrónico, y estos profesores hacen un uso muy poco frecuente de las redes sociales, si utilizan el whatsapp para comunicaciones algunas veces informales tanto con otros profesores, con el centro educativo y de forma excepcional con los alumnos.

-Comentan que hay que prestar especial atención a la protección de datos y política de privacidad de los menores, cuando se usan cuentas de correo y redes sociales.

-Destacan la masificación de información que llegan muchas veces por varios canales, ya que se produce la repetición de información por correo y whatsapp. Sienten que algunas veces hay barreras y pérdida de tiempo en la comunicación, al usar varias canales oficiales, como es el correo de rayuela y el que se ha creado recientemente con el dominio del centro, comentan que crea confusión.

-En el desarrollo de las clases utilizamos libros digitales y los recursos que nos facilitan las editoriales y plataformas educativas como blinklearning.

⁴ “el insight es lo que descubre cosas sobre ti que ni tú mismo te habías parado a pensar

-Este año con la Covid, se ha creado en la intranet Classroom para todos los profesores y de cada una de las asignaturas que imparten para facilitar las tareas y el estudio a los alumnos.

-Cada vez utilizamos más las herramientas de la web 2.0, como presentaciones prezi, infografías, mapas conceptuales.

Por tanto, podemos resumir que estas opiniones, arrojadas por este pequeño grupo, son cuestiones fundamentales y de gran ayuda para la investigación que estamos realizando, y así poder conocer la situación inicial de la comunicación en el centro educativo.

4.8. Análisis DAFO

Una vez que hemos hecho el diagnóstico del centro educativo y conocemos cuál es su situación actual, deberemos realizar dos análisis:

- Un análisis del entorno, con la finalidad de averiguar como se encuentra el mercado en el que opera nuestro centro, quién es tu competencia y qué está haciendo, qué aspectos afectan a tu empresa.
- Un análisis interno de nuestro centro y para ello podemos utilizar un DAFO.

Ahora nos tocaría realizar, el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), siendo muy útil e introducido entre los años sesenta y setenta en Estados Unidos por Albert Humphrey⁵.

David Vara, expone que, el análisis DAFO es una herramienta para el estudio de la situación real y actual de un negocio, un proyecto o una idea u organización. Con el DAFO, se intenta estudiar y analizar las características internas y situaciones externas a partir de una matriz cuadrada.

El análisis DAFO nos servirá para establecer una estrategia de futuro, normalmente ligada a la consecución de ciertos objetivos. Una de las ventajas principales de utilizar un análisis DAFO es que puede ser utilizado en cualquier ámbito de gestión, tipo de empresa, área de negocios o diferentes ideas. En rasgos generales, y en el ámbito profesional, el DAFO se utiliza para:

- Explorar nuevas soluciones a ciertas problemáticas en tu proyecto.

⁵ Albert S. Humphrey, Ingeniero Químico de la Universidad de Illinois y MBA por Harvard, consultor especializado en la gestión organizacional.

- Examinar e identificar las barreras que pueden llegar a limitar la consecución de los objetivos.
- Decidir cuál es la dirección y rumbo a tomar es el más acertado.

En el momento de realizar un DAFO es importante tener toda la proyección y concentración en el proceso de realización y redacción. El análisis DAFO se realizará desgranando los aspectos determinantes y clave desde la perspectiva Interna de tu proyecto, pero también, y en ocasiones con mayor importancia, sobre los aspectos externos a nuestro proyecto. La estructura del análisis DAFO, es el siguiente:

1-Análisis interno.

Se deben detectar las fortalezas y debilidades existentes en el proyecto que originan ventajas y desventajas competitivas. Dentro del estudio del Análisis Interno nos encontramos con:

- Fortalezas: debes describir los recursos y posibles destrezas que tienes en tu proyecto.
- Debilidades: debes describir los factores desfavorables del proyecto respecto la competencia o el entorno.

Una vez que hemos estudiado y analizado los aspectos más relevantes de la parte interna del estudio, es hora de mirar hacia afuera y realizar el análisis externo.

2-Análisis externo.

En este paso, se debe identificar y analizar cuáles pueden ser las amenazas y oportunidades que nos encontramos en nuestro mercado. Dentro del estudio del Análisis Externo nos encontramos con:

- Oportunidades: debes describir los posibles mercados existentes, cuáles pueden ser los nichos de negocio y con ciertas oportunidades de acceder.
- Amenazas: Debemos analizar aquellos factores que podrían poner en peligro la supervivencia o éxito de un proyecto.

Ahora que ya conocemos las cuatro vertientes del análisis interno y externo del proyecto, ya podemos realizar y completar la matriz DAFO.

	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS

Tabla 1. Variables de una matriz DAFO. Fuente: elaboración propia.

De la combinación de las Fortalezas y Oportunidades que se indiquen pueden surgir potencialidades. Las cuáles definirán y guiarán las líneas de acción positiva y prometedora para el proyecto. Por otro lado, la combinación de Debilidades y Amenazas determinarán limitaciones, y nos trasladarán una advertencia de estudio para el proyecto.

La toma de decisión se realiza en el momento posterior del análisis de las diferentes alternativas. Y para tomar una decisión correcta, es necesario comprender, conocer y analizar el proyecto en cuestión.

Una vez analizado para que sirve una matriz DAFO y los distintos puntos que lo conforman, vamos a ver como lo tendríamos que aplicar en nuestro centro educativo, y concretamente en nuestro diseño del Plan de Comunicación.

Meneghin (2019), la matriz DAFO en un centro educativo es una herramienta para obtener una visión de lo que afecta a tu centro educativo y poder tomar decisiones. Éste método nos permite investigar qué factores externos nos afectan y podremos aprovechar y qué factores internos hay que potenciar o corregir.

Nosotros sabemos que queremos analizar, ya que en el apartado anterior hemos realizado un análisis de la situación de la comunicación tanto interna como externa en el centro educativo, para poder obtener datos para el diseño del Plan de Comunicación de nuestro centro educativo. La información obtenida, nos ayudara a definir nuestra matriz DAFO, y asi obtener una visión de la comunicación y como afectará a nuestro centro, para poder tomar las decisiones posteriores. Todo Plan de Comunicación, tiene

que tener una matriz DAFO, pero en nuestro caso, siempre orientada a valorar como es la comunicación del centro, estudiando puntos de comunicación, tanto internos como externos. (Romero, 2017)

Por tanto, el primer paso será analizar/diagnosticar la situación del centro y el estado de las comunicaciones, y después los factores sobre los que no tenemos control. Meneghim (2019), en nuestro DAFO, en el análisis de los factores internos, no hay nadie mejor que una persona del centro para conocer cuáles son las debilidades y las fortalezas, estos son aspectos cruciales que debemos analizar, ya que si son una debilidad hay que corregirlos y si son una fortaleza hay que mantenerlos. Por otro lado en el análisis de los factores externos, sobre ellos no tenemos control, pero nos pueden afectar, así debemos dar respuestas ágiles, de tal forma que si es una oportunidad hay que explotarla y si es una amenaza habrá que afrontarla. Una vez confeccionada la matriz DAFO, nos quedaría determinar la estrategia a emplear y por último la toma de decisiones, consolidando los puntos fuertes y minimizando los puntos débiles.

A continuación, se elabora el análisis DAFO para el Plan de Comunicación del centro educativo del IES Extremadura (Tabla 2):

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Somos Instituto de Educación Secundaria y somos Pública. -Posición del IES Extremadura en la sociedad, motor de desarrollo, accesible y cercana. -Somos necesarios para preparación de titulados. -Buena infraestructura de canales de comunicación internos. -Buena base de titulados. -Equipo docente preparado en TIC. -Motivación del equipo docente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Escasez de recursos financieros y de presupuesto -Excesiva rigidez de la organización y falta de orientación al entorno. -Marca no definida(imagen) -Falta de definición de nuestra identidad. -Falta de usabilidad y funcionalidad de la web. -Falta de protocolos/estrategia de comunicación. -Falta de cultura de pertenencia y objetivo común (misión). -Débil comunicación entre unidades. -Desconocimiento social de actividades del Instituto. -Carente de participación social y publicidad.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Nuevos canales en TIC -Gestión de las nuevas redes sociales y del potencial de la web 2.0 -Facilitar la comunicación. (evitar duplicidades en los correos) -Auge de Internet. -Inversión en estos medios -Reforzar la cultura organizacional -Reforzar proyección internacional 	<ul style="list-style-type: none"> -Existencia de un centro de secundaria en el mismo entorno (competencia) -Escaso interés de los titulados hacia el centro educativo IES Extremadura. -Ser percibido como marca blanca. -Cierta insatisfacción del profesorado en determinados asuntos -Falta de estrategia de relación con el entorno

Tabla 2. Análisis DAFO IES Extremadura. Fuente: elaboración propia.

Al igual que hemos hecho anteriormente, ahora vamos a listar una serie de acciones que estén enfrentadas al DAFO, con la matriz CAME (*corregir, afrontar, mantener y explotar*), deberemos crear acciones que impliquen *corregir* las debilidades, *afrontar* las amenazas, *mantener* las fortalezas y *explotar* las oportunidades, por tanto, estas son las acciones básicas que podemos aplicar a cada uno de los factores que hemos identificado en la matriz DAFO (Muñoz, 2017).

Así en nuestro centro educativo, podríamos afrontar las siguientes acciones derivadas de nuestra matriz DAFO, por ejemplo, si queremos corregir debilidades, en cuanto “Escasez de recursos financieros y de presupuesto”, podemos poner en marcha un plan de captación de fondos, a través de subvenciones estatales, patrocinios de empresas vinculadas... Ahora si queremos afrontar amenazas, en cuanto a la “Existencia de un centro de secundaria en el mismo entorno (competencia)”, podríamos poner en marcha un plan de posicionamiento en la zona de influencia. En cuanto a mejorar las fortalezas, nos encontramos con “Buena base de titulados”, podríamos poner en marcha una Asociación de Antiguos Alumnos y realizar encuentros por promociones. En cuanto a las oportunidades se explotan, podríamos poner en marcha campañas en alguna red social, como en Facebook.

Dice Infoautónomos, el análisis CAME se suele presentar en forma de matriz de 2x2, que representa un total de 4 estrategias posibles, las cuales combinan únicamente dos factores de tu análisis DAFO. Las 4 estrategias del análisis CAME son:

- Estrategias ofensivas: se centra en explotar las fortalezas de tu organización y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado.
- Estrategias de supervivencia: supone afrontar las amenazas, evitando las debilidades propias de tu organización.
- Estrategias defensivas: mantener a toda costa las fortalezas o ventajas competitivas de la organización, utilizándolas para afrontar cuantas amenazas vayan surgiendo en el mercado.
- Estrategias de reorientación: se centra en aprovechar las nuevas oportunidades presentes en el mercado, habiendo corregido previamente las debilidades.

Si queremos tener éxito en la aplicación de la estrategia, escogeremos una de las alternativas que resulte de la aplicación de la matriz CAME.

La estrategia que consideramos mejor a seguir en nuestro centro educativo, es la estrategia de ordenación a través de la cual pretendemos superar las debilidades que tengamos aprovechándonos de las oportunidades externas a nivel de comunicación que hemos identificado o que pueden llegar a surgir. Para tener éxito con esta estrategia tendremos que realizar importantes cambios internos, ser prudente y planificar con tiempo las acciones que se pondrán en marcha para poder maximizar el resultado (Romero, 2017). Cuando hemos identificado las debilidades a nivel de comunicación, es mucho más fácil ponerle remiendo aprovechando las oportunidades que nos brinda el sector.

Al analizar los aspectos de nuestro centro educativo, hemos obtenido respuestas útiles y así poder tomar decisiones sobre el plan de actuación.

En conclusión, hemos planteado que queríamos analizar y sobre qué aspectos debíamos tomar una decisión, después de conocer esto hemos planteado la matriz DAFO para sacar los aspectos críticos de nuestro proyecto y poder conseguir el CAME.

Díaz (2019), expone que el CAME en un centro educativo es una técnica de análisis de gran utilidad, con el objetivo de realizar un análisis de la situación actual y diseñar un plan de acción sobre el que se adopten las decisiones estratégicas.

En resumen, las posibilidades que otorga un DAFO son inmensas y por ello, también es importante centrar y concretar los objetivos con la realización del estudio, lo que veremos y haremos en el siguiente apartado de Planteamiento de Objetivos.

4.9. Planteamiento de los objetivos

En una empresa es clave saber plantear objetivos de manera correcta. Por tanto, el siguiente paso lógico es proceder al diagnóstico y determinación de los objetivos de comunicación, por tanto, en el diseño del Plan de Comunicación es muy importante conocer lo que queremos obtener.

Vamos a analizar aquellos aspectos que será necesario atender de cara a seleccionar aquellas variables sobre las que establecer un objetivo, así como el tipo de dimensiones a considerar para su formulación más eficaz

Ha llegado el momento de establecer los objetivos, para tener claro hacia dónde vamos a dirigir todas nuestras acciones y lo que pretendemos conseguir. Tenemos que

observar objetivos reales, por eso tenemos que tener claro los mismos, ya que esto será el primer paso para el éxito. Para ello nos vamos a guiar por los objetivos SMART.

Los objetivos SMART son específicos, mensurables, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática.

El autor Víctor Martínez sostiene que el diseño del Plan de Comunicación de Centro nos proporcionara la herramienta de trabajo (rentable y eficaz para poder llevar a cabo el proyecto de comunicación dirigido a nuestro público en general (centro educativo, profesores, alumnos, familias y entorno,...). Este proyecto nos ayudará a fomentar el entendimiento y conocimiento de un aprendizaje previsto para los alumnos y además, nos ayuda a crear un clima escolar positivo fomentando la cooperación, la familia y la comunidad, realizando un aprendizaje abierto a las nuevas tecnologías con un ambiente seguro y organizado. Con este diseño del Plan de Comunicación se pretende establecer vías de entendimiento entre los miembros de la comunidad educativa, y por otra parte trabajar sobre la imagen que se ofrece al exterior.

El objetivo fundamental en un centro educativo es: mantener interconectados a todos los miembros de la comunidad educativa y enviar al entorno una determinada identidad digital o imagen de centro.

En los centros educativos, a la hora de diseñar un Plan de Comunicación, tendrá como objetivo principal, mejorar la experiencia de aprendizaje del alumnado, y es una premisa de la que parte el IES Extremadura de Montijo.

En nuestro centro educativo, a la hora de diseñar el Plan de Comunicación, y fijar los objetivos, tendremos en cuenta el tipo de comunicación, para que las acciones que desarrollemos nos permitan obtenerlos. Nos hemos planteado tres objetivos generales, pues no es conveniente, fijar muchos objetivos al principio, lo recomendable son 3 o 4.

- Objetivo 1: Reforzar la imagen de centro dentro y fuera, junto con la identidad digital.
 - Objetivos específicos del objetivo número 1:
 - Proyectar la imagen del centro educativo.
 - Reforzar las redes sociales.

- Dar importancia al trabajo que se realiza en el centro (a nivel de profesorado y general).
 - Realizar jornadas de puertas abiertas.
 - Realizar convivencias con las familias.
 - Generar charlas informativas.
- Objetivo 2: Reforzar la utilización de las nuevas tecnologías.
 - Objetivos específicos del objetivo número 2:
 - Facilitar formación profesorado/alumnado.
 - Aumentar la accesibilidad y usabilidad de la web.
 - Actualizar el servicio de intranet y correo, y modernizar las RRSS.
 - Utilizar la página web y redes sociales para difundir contenidos y dar publicidad.
- Objetivo 3: Mejorar coordinación y abrir el centro educativo al entorno.
 - Objetivos específicos del objetivo número 3:
 - Procurar comunicación bidireccional.
 - Provocar reuniones con organismos y empresas.
 - Crear boletines, folletos informativos.
 - Invitar a los actos del centro a los agentes del entorno.
 - Invitar a las familias a involucrarse en la vida educativa del centro.

Ahora bien, para que este Plan de Comunicación funcione y sea efectivo, debe tener agentes que se responsabilicen del mismo, por tanto, es el propio centro el que debe gestionar la coordinación entre los agentes responsables de la emisión de la información.

4.10. Diseño del Plan de Comunicación

En las empresas y organizaciones, la importancia de la comunicación cada vez es mayor, se produce en todos los entornos, pero aún muchas empresas no tienen un Plan de Comunicación.

Para abarcar tanto el contexto interno como externo, tenemos que realizar una hoja de ruta, y este debe estar en línea con los valores, objetivos y tono de la empresa, y así podremos alcanzar a nuestro público objetivo y sobresaltar sobre la competencia.

Antes de que la empresa vaya a difundir los valores o las ventajas de su empresa, debe contar con un Plan de Comunicación para que todo funcione.

Como dice la autora García (2019), podemos definir El Plan de Comunicación de una empresa como el documento o la hoja de ruta que nos servirá para planificar todas las acciones comunicativas de una empresa; será la herramienta que ayudará a no desviarnos del camino, alcanzar los objetivos y a que el viaje sea más satisfactorio, de lo contrario estamos a la deriva, sin objetivos y sin una ruta clara. Tener un buen Plan de Comunicación ayudará a la empresa acercarse a sus potenciales clientes y a posicionarse de una manera positiva. El Plan de Comunicación nos beneficiara en los siguientes aspectos, (García, 2019)

- Imagen de marca.
- Identidad corporativa de la empresa.
- Segmentación del público.
- Estrategia empresarial.
- Visibilidad.

Jerez (2018) indica, en un centro educativo, el diseño del Plan de Comunicación nos proporcionara la herramienta de trabajo rentable y eficaz para poder llevar a cabo el proyecto de comunicación dirigido a nuestro público en general (centro educativo, profesores, alumnos, familias y entorno,...). Este proyecto nos ayudará a fomentar el entendimiento y conocimiento de un aprendizaje previsto para los alumnos y además, nos ayuda a crear un clima escolar positivo fomentando la cooperación, la familia y la comunidad, realizando un aprendizaje abierto a las nuevas tecnologías con un ambiente seguro y organizado. Con el diseño del Plan de Comunicación se pretende establecer vías de entendimiento entre los miembros de la comunidad educativa, y por otra parte trabajar sobre la imagen que se ofrece al exterior.

4.10.1. Mapa de públicos

Para formular la estrategia de comunicación, definiremos las necesidades de comunicación del público con el que se relaciona la organización. De esta forma se sabrá al público al que dirigimos nuestros esfuerzos de comunicación.

Smith afirma: una buena planificación de la comunicación requiere la identificación de los diversos públicos de una organización.

El público, tiene su fundamento en el concepto de grupo, el cual puede ser definido como, un número de individuos los cuales se hallan en situación de mutua integración y relativamente duradera (Giber, 1985; 39).

También podemos definirlo, “como el conjunto de individuos que presentan una cierta homogeneidad que los define como unidad y con los que la empresa quiere comunicarse” (Sánchez, 2015).

El mapa de públicos es un instrumento que nos permite ver como el público se divide, permitirá a su vez elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo así mismo una escala de prioridades (Scheinson, 2011; 171). Para ser efectivos en la comunicación hay que diferenciar los mensajes según el público al que está dirigido. Es decir, que el mensaje clave es un resultado comunicacional que se propone lograr en un público a través del planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado” (Scheinson, 2011, 170).

Villafañe considera que el mapa de públicos o stakeholders constituye una herramienta de utilidad para la planificación y gestión de la comunicación. Una vez determinado qué es lo que hay que comunicar el siguiente paso es a quién comunicárselo. Para la confección de este mapa el autor propone:

- 1- Determinar las variables de configuración del mapa (criterios en función de los cuales se va a seleccionar a los stakeholders de acuerdo a la importancia que cada uno de ellos tiene para la reputación corporativa).
- 2- Identificar los stakeholders concretos de la empresa.

Ahora pasaríamos a analizar el mapa de públicos en un centro educativo, por tanto, un mapa de públicos recoge al conjunto de los públicos de la organización, los clasifica según su importancia y el peso específico que debiera tener en el esfuerzo comunicativo del centro educativo.

Podemos establecer cuatro grandes agentes (stakeholders) interesados o relacionados con la realización del diseño de un Plan de Comunicación por parte de un centro educativo: el propio centro, los profesores, los alumnos y sus familias.

Mezquita (2015) nos da información de los distintos agentes: desde el punto de vista de un centro educativo, el centro tiene una necesidad legal de comunicar/hacer pública cierta información en momentos de tiempo muy concretos: admisiones de

alumnos, matrículas, pruebas concretas, mensajes de alerta (gota fría, inundación, etc.). También tiene una necesidad vital: necesita comunicar quién es, qué lo define, cuáles son sus objetivos y sus peculiaridades que lo hacen diferente de otro centro, así como muchas de las actividades que se realicen para favorecer el buen funcionamiento de las mismas y para facilitar su éxito, y por otra parte necesita estar en contacto con sus usuarios externos (familias, proveedores, vecinos del centro educativo, autoridades, asociaciones, etc.) e internos (alumnos, profesores, PAS).

Este autor dice que para los profesores existe la necesidad de conocer cambios legislativos que se producen y que afectan a su trabajo, decisiones que ha tomado la dirección del centro, alertas, problemas que están teniendo o se están dando en los centros: falta de suministros (internet, teléfono, etc.). Este autor también considera, que en el momento actual, además el profesor es el agente de cambio por tanto la información que genere ayudará a conseguir ese cambio y a educar a quienes están a su alrededor para conseguirlo. El autor continúa explicando que los alumnos son el “life motive” de los centros educativos. La comunicación les debería llegar de lleno, aunque a veces por problemas de edad/madurez es difícil conectar con este público, estos deberían tener canales para devolverle al centro lo han aprendido y lo que no.

Para terminar el autor habla de las familias: estas han sido siempre una parte vital del engranaje educativo, pero su involucración en la educación de los hijos y/o en la marcha de los centros durante los últimos tiempos ha provocado un mayor acercamiento a los centros. Como resultado hay que canalizar la comunicación para que se suministre de forma ágil y adecuada.

Ahora ya tenemos por dónde empezar, aunque no estaría de más plantearnos retos más ambiciosos como ampliar los públicos a los que dirigimos. Para ello deberíamos realizar un mapa de públicos. Según el autor Víctor J. Martínez, en nuestro diseño del Plan de Comunicación de centro presenta dos tipos de públicos al que va dirigida:

1-En el ámbito interno, los agentes que intervienen son: estudiantes; profesores; centro educativo; personal del centro, la administración y el Consejo Escolar.

2-En el ámbito externo, los agentes que interviene son: padres; antiguos alumnos; entorno del centro; centros de alrededor; ayuntamientos y otros organismos externos.

4.10.2. Canales, soportes y medios

Para saber comunicarnos con nuestros públicos, tenemos que saber cuáles son los canales que están a nuestra disposición. Los canales de comunicación offline con los que nos podemos encontrar son los siguientes: radio y televisión, prensa escrita, revistas especializadas, cartelería y vallas publicitarias, actos de relaciones públicas, eventos. Por otro lado los canales de comunicación online con los que nos podemos encontrar pueden ser: web, blog, redes sociales, newsletter, otros.

El IES Río Aguas expone que para lograr los objetivos, sin desechar los medios tradicionales, se pueden utilizar los diferentes canales que ofrece la red y las nuevas tecnologías, por su gran capacidad para llegar a todos los sitios de una manera rápida y visual, como el correo electrónico, página web, blogs, canal de vídeo, y las redes sociales más usadas por los miembros de la comunidad, para determinar estas redes deberá hacerse un sondeo entre los diferentes grupos de miembros de la comunidad. Por ejemplo, si el centro dispone de una página web, podrá difundir toda la información necesaria y de interés, reforzada con perfiles en las principales redes (Facebook/Twitter). Para uso del alumnado se podrían utilizar un blog de aula o alguna red social: Twitter, Facebook..., teniendo en cuenta la edad de los alumnos.

Si bien este tipo de comunicación principalmente ofrece ventajas, pues logra una mayor información, participación, involucramiento y sentido de pertenencia en los miembros de la comunidad, existen algunos riesgos, como por ejemplo que haya una sobresaturación de información que desencadene una falta de interés (infoxicación), también el acoso psicológico (ciberbullying), la usurpación de identidad, etc.

Según el Intef (Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado) y la autora Pilar M, algunos de los canales de los que constaría nuestro diseño del Plan de Comunicación son:

-Página web del Centro: este canal se utiliza para dar información y como instrumento de relación con el exterior, es el medio para presentarnos ante la comunidad, desde esta se enlazara a los perfiles oficiales de RRSS que tenga el centro. Ya existe en nuestro centro desde hace mucho tiempo, la dirección es: misma fuente que el resto.

-Correo electrónico del Centro: este canal nos servirá para transmitir información personal y privada, sin tener que hacerse públicas, como pueden ser

calificaciones, citar a los padres o al alumno. El correo electrónico del centro es el siguiente: misma fuente que el resto.

-Redes sociales:

Facebook: Se utilizará para informar tanto desde el interior como del exterior de las diferentes actividades que se realizan en el centro. Actualmente tenemos cuenta de Facebook en el centro. En la actualidad no hay Twitter del centro educativo, solo de un departamento.

Instagram: Se usará para compartir imágenes entre el centro y el exterior y en uso interno para los alumnos y profesores o toda la comunidad educativa, por su gran poder visual. En la actualidad existe canal de Instagram, pero no de Pinterest.

Whatsapp: creado recientemente formado por la mayoría de los docentes, para comunicaciones de todo tipo.

-Tablón docente físico: para información y participación.

-Blogs: su función es dar difusión a las novedades y noticias relevantes tanto del centro como aquellas específicas de cada aula en particular. Servirán también como medio de comunicación entre familia y escuela. En la actualidad existe algún blog de departamento.

-Plataforma de la junta de Extremadura Rayuela (Gestión de faltas de asistencia, datos personales, informes, notas, etc.).

-Plataformas educativas Classroom: se utilizara para comunicarse con el alumnado y colgar material, tareas. En la actualidad debido a la crisis del Covid ha propiciado la creación de estas aulas virtuales por parte de todos los docentes.

-Google drive: Se utilizará como medio de comunicación entre los docentes así como para compartir información al alumnado de toda la documentación necesaria para dar las clases, también se utilizará para que ellos puedan colgar sus trabajos en dicha plataforma y compartirla con el resto de compañeros. En la actualidad se utiliza a través del correo corporativo del centro “iesextremadura”.

Canales nuevos de los que constará nuestro diseño de Plan de Comunicación:

-Facebook: Crear grupos cerrados de Facebook de clase, de nivel, de centro.

-Pinterest.

-Twitter del centro.

-Vimeo/Youtube: Se utilizará plataforma para compartir y difundir vídeos y tutoriales de carácter educativo que tengan relación con el centro.

-Tablón docente virtual: Para información y participación virtual.

-Blog de centro

Tendremos que tener en cuenta, aspectos legales (protección de datos) y aspectos formales (estilo y tono de mensajes), en el tipo de información que vamos a comunicar, analizando previamente los destinatarios de la comunicación, para lo cual introduciremos todos los elementos necesarios para garantizar la debida protección y control de la utilización de las redes sociales

4.10.3. Contenidos

El contenido junto al mensaje, es lo que queremos comunicar dirigido a nuestro público objetivo que hemos definido anteriormente y siempre ha de hacerse con un estilo y un tono de comunicación adecuado y el contenido siempre será consecuente a las necesidades e intereses de mi público.

Según Guijarro (2016), las claves para un buen mensaje son tiene que ser claro, conciso y directo, gramatical y ortográficamente perfecto, y para terminar el lenguaje apropiado en función del público al que nos dirigimos, pudiendo ser formal o informal. En cuanto al tono tiene que ser adecuado al público y a los objetivos marcados, siendo los tonos que podemos utilizar son motivacional, instructivo, etc.

Martínez (2018) señala que en el centro educativo nuestro Plan de Comunicación tendrá en cuenta los contenidos en función de la diversidad del público al que se dirige. Así, los contenidos deberán ser amenos y atractivos, a la vez que muy visuales siempre que sea posible. El tono empleado en nuestros contenidos dependerá del público, del contexto y de la finalidad que pretendamos en función de la comunicación y el lugar donde se emita.

Si elegimos correctamente los contenidos y los hacemos atractivos, se convertirá en una buena carta de presentación, trataremos de difundirlo para que todos los públicos lo conozcan. Para que el público (alumnos, profesores, familias, centros cercanos, ayuntamiento) pase más tiempo en nuestros espacios y canales, tanto

físicamente como virtualmente, trataremos de hacer un contenido bueno y de calidad, y provocar que interactúen y participen.

En nuestro diseño del Plan de Comunicación del centro, una propuesta de contenidos sería esta:

-Centro educativo: en cuanto a la página web y blog del centro, los contenidos serán de carácter oficial, relacionados con los contenidos educativos. El uso del correo electrónico es fundamental en la comunicación en un centro. Política de privacidad: protección de datos, etc.

-Familias: el tono formal con una información objetiva y puntual. Al igual que con otras entidades de nuestro entorno (otros colegios, ayuntamiento, etc.).

-Profesorado: el tono informal ya que los temas a compartir deben ser conocidos en el medio de trabajo

-Alumnado: el tono coloquial mezclaremos el formal y el informal, dependiendo del tipo de información dada o el medio en el que utilicemos. Contenidos más informales a través de Twitter, Whatsapp, etc., como: vídeos, imágenes, presentaciones, etc.

4.10.4. Acciones

La autora Guijarro (2016), considera que tras haber estudiado nuestro entorno, establecido nuestros objetivos, analizado nuestro público objetivo, definido nuestro mensaje, elegido qué canales vamos a utilizar, ha llegado el momento de ponernos manos a la obra con las acciones que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos. Para ello, tenemos que elegir la acción o acciones que nos ayudarán a alcanzar cada uno de ellos. Por tanto en el Plan de Comunicación de nuestro centro educativo se tiene que llevar a cabo una serie de acciones, para que todo funcione, sabiendo que el Plan de Comunicación debe formar parte del Plan Anual de Centro, ya que el Plan de Comunicación no es algo cerrado, más bien todo lo contrario, debe mantenerse actualizado. Algunas de las acciones que deberíamos llevar a cabo serían:

-Presentación, exposición y aprobación del Plan de Comunicación del Centro en el Claustro de profesores.

-Puesta en común del Plan de Comunicación y nombrar al futuro responsable de Comunicación.

-Autoevaluación del plan, y poder medir si el Plan de Comunicación de Centro ha funcionado y ha sido efectivo.

Víctor Martínez, en cuanto al Plan de acciones que deberíamos llevar a cabo si se implantara el Plan de Comunicación del Centro en el futuro, plantean las siguientes acciones clave:

-Reforzar la imagen de centro, cambiando el logo con una imagen más actual y atractiva, así como definir logos para el resto de departamentos.

-Reforzar las RRSS. Como ya vimos en el DAFO, quedaban por crear algunas redes sociales importantes sería aconsejable crear un perfil en Twitter, así como un canal de vídeo (en Vimeo o Youtube).

-Actualización de la web del centro, haciéndola más accesible y navegable

4.10.5. Responsables y recursos

-Recursos económicos: dependerá de la partida presupuestaria que llega a los institutos, teniendo claro que no hay ninguna figura oficial, ni departamento como tal en los centros educativos.

-Recursos humanos: para poder mantener los canales de comunicación, sería necesario contar con una serie de personas que desarrollaran dichas funciones, con ello podríamos conseguir los objetivos marcados en el diseño de nuestro Plan de Comunicación. El coordinador TIC, sería una figura muy importante, y todo estaría supervisado por un miembros del equipo directivo.

-Recursos tecnológicos: tendríamos que mejorar la red wifi, contar con aulas con ordenadores y conexión a internet, y un servicio de mantenimiento.

4.10.6. Cronograma

Anteriormente hemos dicho que no vale de nada establecer un objetivo, cuando no se define para un periodo de tiempo determinado. Para las acciones ocurre lo mismo. Es necesario establecer estas acciones en un calendario y así medir los resultados, teniendo en cuenta que las acciones tendrán una duración determinada. Nosotros estamos realizando un diseño del Plan de Comunicación, y en el caso que se llegara a implementar, se realizaría a lo largo de un curso escolar. A modo de ejemplo, se podría utilizar como referencia el siguiente Cronograma simple:

Sept-Oct	Oct-Nov	Mayo-Junio
-Designar al coordinador/a del Plan de Comunicación	-Actualización de la web del centro	-Evaluación del Plan de Comunicación

Tabla 3. Cronograma. Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones personales y teóricas son las siguientes:

Habiendo concluido el diseño del Plan de Comunicación del IES Extremadura, puedo decir que este trabajo ha sido un reto personal, del que no sabía nada, y del cual he aprendido mucho. Me ha permitido profundizar conocimientos del propio sector educativo como trabajadora perteneciente al IES Extremadura, y por otro lado me ha permitido profundizar en el campo de la comunicación, teniendo que investigar y realizar multitud de lecturas, para saber encaminar y dirigir el diseño de mi Plan de Comunicación.

La elaboración del Plan de Comunicación ha sido un trabajo minucioso, que me ha permitido compilar información, adquiriendo conocimientos importantes, intentando saber discernir la que fuera más relevante. También he cometido errores, de los que he sabido salir más fuerte, aportándome beneficios para no decaer y seguir adelante.

El diseño del Plan de Comunicación, no ha sido fácil, ni rápido, al no haber tenido conocimientos previos de un Plan de Comunicación, por lo que en algunos momentos me he encontrado desorientada, con una sensación amarga de no saber por dónde tirar o enfocarlo. He descubierto que el hecho de elaborar este plan, no era una simple acción de agrupar información, sino para que tuviera éxito y pudiera aplicarse en el centro educativo, si el equipo directivo lo estimaba oportuno, tenía que saber en todo momento lo que se quería decir, por qué, como y a quién y, por otro lado, el Plan de Comunicación tenía que estar alineado con los objetivos y el plan estratégico del centro.

Las conclusiones generales de nuestro centro educativo y del diseño del su Plan de Comunicación, son las siguientes:

El Plan de Comunicación que hemos diseñado para nuestro centro, como resultado, responde a los 5 interrogantes del modelo de comunicación, definido por el autor Harold D. Lasswell, y que es considerado el padre de la comunicación. Por un lado, nuestro Plan responde al ¿Quién?, el centro educativo se dirige al público, mediante el responsable de Comunicación, a la pregunta ¿Qué dice? El mensaje que quiere transmitir nuestro centro educativo, de calidad, cercanía y confianza, a la pregunta ¿A quién? Es decir quién va a ser nuestro público objetivo, definido con el mapa de públicos. Por otro lado ¿En qué canal? Hemos visto y analizados cuales eran los canales adecuados, que usaba actualmente el centro, y los que podría implantar. Y para finalizar a la pregunta ¿Con qué efecto? El efecto que hemos intentado causar en el diseño de nuestro Plan de Comunicación, reforzar la imagen corporativa y la identidad digital.

Por otro lado, comunicar es fundamental para la supervivencia de una empresa, y lo que hemos intentado es trasladar eso mismo a un centro educativo, ya que la necesidad de comunicar es fundamental para sobrevivir como centro educativo en nuestro entorno.

Hemos visto como la comunicación interna en el centro educativo, y su gestión correcta, es fundamental, se ha observado que en un centro educativo los mensajes pueden fluir en todas las direcciones, y con una correcta gestión de las herramientas, el docente puede sentirse participe y miembro del centro educativo al que pertenece.

En cuanto a la comunicación externa, no podemos dejar de adaptarnos a los nuevos retos que existen en la web 2.0

Pienso que en un futuro no se entenderá un centro educativo sin una estrategia clara y concreta de Comunicación. De ahí la importancia de poder haber desarrollado el diseño de un Plan de Comunicación en un centro educativo.

Por otro lado hemos visto como está cambiando la comunicación debido al impacto de las nuevas tecnologías y la web 2.0, implantando y utilizando todas las herramientas que nos proporcionan estos medios.

El sector educativo, aunque no sea una empresa, es una organización, y no se puede quedar atrás en el cambio organizacional y cultural, y tiene que adaptarse a los nuevos tiempos y a las demandas de la sociedad.

Me gustaría que este proyecto de Plan de Comunicación pudiera servir como herramienta y punto de partida, para comunicar con el exterior y consigo misma, por parte del centro educativo, y se pudiera tomar como referencia por parte del equipo directivo en un horizonte no muy lejano.

Para finalizar, si se tratase de una empresa rentabilizaríamos el reconocimiento social de nuestra profesión, pero realmente lo importante para nosotros es la formación de nuestros jóvenes, por tanto destacar la importancia de un buen servicio de comunicación, de su continuidad y desarrollo.

En definitiva, para terminar con el Trabajo de Final de Master, voy a citar alguna frase de comunicación, que sirven para reflexionar:

“Lo que no se comunica no existe”.

“No lo olvides nunca: todo comunica y la comunicación es como el eco: devuelve lo que hagas ¡Cuidala!”

6. REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

1. Álvarez, José, “Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito”, abril-mayo 2007, disponible en:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1
2. “Análisis FODA” disponible en:
<https://sites.google.com/site/wikideairbnb/home/analisis-fodaa>
3. Barreira Fernández, Noelia, (2017), “Plan de comunicación de la empresa Cíclika” (Trabajo Fin de Máster, Universitat Oberta de Catalunya) disponible en:
<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/66586/6/nbarreiraTFM0617memoria.pdf>
4. Boada, Nerea, “¿Qué es un Briefing y como hacer uno?”, 13 de enero de 2020, disponible en: <https://www.cyberclick.es/que-es/que-es-un-Briefing-y-como-hacer-uno#:~:text=El%20Briefing%20o%20brief%20es,temporal%20y%20con%20qu%C3%A9%20medios.>
5. Brandolini, Alejandra; González Frígoli, Martín y Hopkins, Natalia, (2009), “Comunicación interna, claves para una gestión exitosa”. Editorial DIRCOM.
6. Caballer, Víctor; Pedraza, Rafael y Codina, Lluís (2014) “Estrategias y gestión de la comunicación online y offline”. Editorial UOC.
7. Cerro, Sebastián, (2005), “Elegir la excelencia en la gestión de un centro educativo”. Madrid, Editorial Narcea
8. “¿Como hacer una encuesta fiable y válida?”, disponible en:
<https://sites.google.com/site/redacespecializada/-como-hacer-una-encuesta-fiable-y-valida>
9. “Consideraciones al diseñar encuestas electrónicas”, disponible en:
<https://www.openmet.com/consideraciones-al-disenar-encuestas-electronicas.htm/>
10. De Fonseca Yerena, María del Socorro, (2000), “Comunicación oral y practica estratégica”, México. Primera edición, Pearson Educación.
11. “Define tus objetivos, mensajes y canales en un plan de comunicación”, disponible en: <https://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/define-tus-objetivos-mensajes-y-canales-en-un-plan-de-comunicacion.html>

12. Del Rosal, A:B., “Diseño y análisis de encuestas”, disponible en:
https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2011/08/encuesta_com.pdf
13. Díaz, Dani, “Que es el análisis DAFO y su aplicación en educación”, 20 de septiembre de 2019, disponible en: <https://www.educadictos.com/que-es-el-analisis-dafo-y-su-aplicacion-en-educacion/>
14. “El desarrollo de la función directiva”, 12 de junio de 2018, disponible en:
<https://desarrollofdirectiva.blogspot.com/>
15. “Estrategia de negocio con el análisis CAME”, 16 de julio de 2020, disponible en:
<https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/estrategia-de-negocio-con-el-analisis-came/#:~:text=CAME%20son%20las%20siglas%20de,tu%20negocio%2C%20como%20factores%20interno.>
16. Fernández Collado, C, (2009), “La comunicación en las organizaciones”.
17. García Sanz, Nagore “Como hacer un plan de comunicación en la empresa”, 2 de abril de 2019, disponible en: <https://nagoregarciasanz.com/plan-de-comunicacion/>
18. Guijarro, Melania “Que es y como elaborar un plan de comunicación”, 18 de octubre de 2016, disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
19. Haya Santos, Mª Dolores, (2014), “Plan de Comunicación para un negocio real”,(Proyecto Final Grado, Universitat Jaume I) disponible en:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/107747/TFG_2013_hayaD.pdf?sequence=1
20. “Herramientas de Comunicación”, disponible en: <https://intef.es/recursos-educativos/recursos-para-el-aprendizaje-en-linea/otras-iniciativas/herramientas-de-comunicacion/>
21. “Índice de respuestas” disponible en:
<https://help.surveymonkey.com/articles/es/kb/Response-Rate-Tips-How-to-improve-low-response-rates>
22. “Instituto de Educación Secundaria Obligatoria IES Extremadura”, disponible en:
<https://iesextremaduramo.educarex.es/index.php/informacion/historia>

23. Jerez Mora, José Antonio, “Plan de Comunicación Interna y Externa basado en las TIC”, trabajo en línea, 4 de enero de 2018, disponible en:
https://issuu.com/profejajm74/docs/plan_comunicacion_ceip_narixa
24. M, Pilar, “Plan de comunicación interna&externa”, 13 de Abril de 2017, disponible en: <https://www.slideshare.net/PilarM3/23-plan-de-comunicacion-interna-externa>
25. “Manual de buenas prácticas y Plan de Comunicación externa”, UNED, Pontevedra, disponible en:
http://www.unedpontevedra.com/archivos_publicos/qweb_paginas/5310/plandecomunicacioncapontevedra.pdf
26. Martínez, Víctor, “Curso El desarrollo de la Función Directiva, Intef 2018”, disponible en:
https://es.scribd.com/embeds/376413446/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-DXFMtVntRav5tlToCCWR
27. Martínez García, Víctor J, “Plan de Comunicación Interna y Externa del CEIP Bienvenido Conejero Requiel”, disponible en:
https://es.scribd.com/embeds/376413446/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-DXFMtVntRav5tlToCCWR
28. Martín, Fernando, (2011) “El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria”, Correspondencia & Análisis, nº1
29. Meneghin, Daiana, “Análisis DAFO de un Centro Educativo”, disponible en:
<https://www.codigonexo.com/blog/inbound-marketing/educativo/analisis-dafo-de-un-centro-educativo/#:~:text=Ya%20hemos%20definido%20que%20el,los%20que%20no%20tienes%20control.>
30. “Metodología de la investigación”, disponible en:
<https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa>
31. Mezquita, Alfonso, “Plan de Comunicación del centro. ¿Debemos vivir sin él?”, 1 de mayo de 2015, disponible en:
<https://alfonsomezquita.wordpress.com/2015/05/01/plan-de-comunicacion-del-centro-debemos-vivir-sin-el/>

32. Mezquita, Alfonso, “Proyecto de Plan de Comunicación externa para un centro educativo, 19 de mayo de 2015, disponible en:
<https://alfonsomezquita.wordpress.com/2015/05/19/proyecto-de-plan-de-comunicacion-externa-para-un-centro-educativo/>
33. Moretti, Celeste, (2015), “Comunicación y crisis en instituciones públicas. Caso de estudio” (Tesis doctoral, Universidad Argentina de la Empresa). Disponible en:
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/4039/Moretti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
34. Muñoz, Javier, “Análisis de situación en centros escolares DAFO-CAME”, mayo 2017, disponible en: <http://www.marketingeducativo.info/2009/07/analisis-de-situacion-en-centros.html>
35. “Plan de Comunicación del IES Río Aguas”, curso 2017-2018, disponible en:
https://es.scribd.com/embeds/344725925/content?start_page=1&view_mode=scroll&access_key=key-DXFMtVntRav5tlToCCWR
36. “Qué es un Insight: definiciones de marketing”, 22 de febrero de 2017, disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2017/02/que-es-un-insight-definiciones-de-marketing/>
37. Quiles, Sonia, “Qué es un Briefing y como hacerlo”, 3 de marzo de 2019, disponible en: <https://soniaquiles.com/como-hacer-un-Briefing/>
38. “Objetivos Smart: qué son y como utilizarlos”, 8 de mayo de 2018, disponible en: <https://www.titular.com/blog/objetivos-smart-que-son-y-como-utilizarlos>
39. “Plan de comunicación interna y externa”, 9 de abril de 2018, disponible en: <https://desarrollofdirectiva.blogspot.com/2018/04/plan-de-comunicacion-interna-y-externa.html>
40. Porras, Beatriz “Análisis de validez y fiabilidad del modelo de encuesta a los estudiantes para la evaluación de la calidad en la docencia”, Universidad de Cantabria, disponible en: <https://red-u.org/wp-content/uploads/2014/02/Validezyfiabilidad.pdf>
41. Rivero, Daniel, (2008) “Introducción a la Metodología de la Investigación”. Editorial Shalom.
42. Robbins, S y Coulter, Mary, (2005), “Administración”, Octava edición Educación de México.

43. Romero, Eli, “4 Estrategias para trabajar tu plan de comunicación de manera eficaz”, 30 de mayo de 2017, disponible en: <https://eliromerocomunicacion.com/4-estrategias-para-trabajar-tu-plan-de-comunicacion/>
44. Sánchez Lima, Gabriela, “Mapa de públicos dentro de una organización, sus segmentos y mensajes”, 7 de abril de 2015, disponible en: <https://es.slideshare.net/gamasali/mapa-depbllicos>
45. “Tipos de ítems en las encuestas online”, 6 de febrero de 2019, disponible en: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/tipos-de-items-en-las-encuestas-online>
46. Trani Moreno, Juan José (2014-2015) “La comunicación interna, una herramienta al servicio de las organizaciones” (Tesis de la Universitat de Barcelona), disponible en: http://www.servidor-gestisqs.com/ub/web/wp-content/themes/twentythirteen/cuadernos-pdf/194_Juan_Jose_Trani.pdf
47. Vara, David, “¿Qué es y como utilizar un DAFO para mi proyecto”, 7 de abril de 2017, disponible en: https://www.blueindic.com/blog/que_es_y_como_utilizar_un_dafo/
48. Vinagre Sáez, Rubén, (2011), “Web 3.0, mejora la comunicación de las organizaciones”, Revista de Comunicación, nº20.

ANEXO Nº1

PANTALLAZOS DEL CUESTIONARIO EN GOOGLE DRIVE. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Cuestionario Diseño Plan de Comunicación en un centro de Educación Secundaria de Extremadura

Estimado/a docente, mi nombre es Rut Pimentel, soy alumna del Máster en Gestión de la Información en Redes Sociales y de los Productos Digitales en Internet de la Facultad de Ciencias de la Documentación y de la Comunicación de la Universidad de Extremadura, y estoy realizando mi Trabajo Fin de Máster relacionado con el Diseño de un Plan de Comunicación en Centros de Educación Secundaria en Extremadura.

El presente cuestionario, es anónimo y confidencial, y será utilizado exclusivamente con fines de investigación, cuyo objeto es recabar información relevante para diseñar un plan de comunicación interno y externo en centros de educación secundaria, y así conseguir mantener interconectados a todos los miembros de la comunidad educativa (familia, alumnos, profesores) y a las personas externas a la misma (proveedores, organismos públicos). Por ello, te rogamos que lo rellenes con la máxima sinceridad posible e interés, agradeciéndote de antemano tu participación y colaboración. Para cualquier duda o consulta puedes ponerte en contacto con nosotros a través del correo electrónico: rutpimente@alumnos.unex.es

Siguiente Página 1 de 9

Cuestionario Diseño Plan de Comunicación en un centro de Educación Secundaria de Extremadura

*Obligatorio

DATOS PERSONALES Y PROFESIONALES

1-Sexo *

Hombre

Mujer

2-Edad *

- Menor o igual a 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Más de 61 años

3-Indica el nombre del centro educativo donde trabajas *

Tu respuesta _____

4-Área o departamento al que perteneces

Tu respuesta _____

5-Total de miembros incluido tú, que formáis el departamento


- 1 miembro
- Entre 2 y 4 miembros
- Entre 5 y 8 miembros
- Entre 9 y 12 miembros
- Más de 12 miembros

6-Cargo que desempeñas

- Profesor
- Jefe de Departamento
- Coordinador área
- Equipo directivo
- Otro: _____

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 2 de 9

CANALES DE COMUNICACIÓN

7-El centro educativo te informa acerca de la misión, visión, valores y objetivos del mismo

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

8-Como trabajador del centro educativo sientes que la información que recibes es oportuna y suficiente para desarrollar tu labor

1 2 3 4 5

Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

9-Cuando necesitas comunicar algo a tu jefe inmediato o viceversa, lo haces utilizando algún medio de comunicación formal (mail, memorando, acta, etc)

- Si
- No
- A veces
- Ns/Nc

10-¿Qué herramientas de comunicación internas utilizas ? *

	Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre	Ns/Nc
Reuniones formales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones informales (pasillo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notas informales (post-it)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11-Existe dentro del centro educativo una persona o proceso encargado y responsable de elaborar, gestionar, y supervisar los medios formales de comunicación existentes actualmente

- Si
- No
- Ns/Nc
- Otro: _____

12-Considera que los diversos medios y canales de comunicación que utiliza el centro educativo actualmente son suficientes para mantenerte informado *

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

13-¿Le parece correcta la cantidad de canales de comunicación interna que tiene el centro educativo?

- 1 2 3 4 5
- Totalmente en desacuerdo Totalmente de acuerdo

14-¿Cuál es la herramienta de comunicación que más valoras y utilizas? (señala cuáles) *

- Intranet (corporativo)
- Correo electrónico
- Cartelera
- Jefe directo
- Voz a voz
- Página web
- Redes sociales
- Teléfono
- Otro: _____

15-¿Cuáles son las vías más frecuentes por las que recibes información? *

	Nunca	Ocasionalmente	Frecuentemente	Siempre	Ns/Nc
Reuniones formales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reuniones informales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Correos electrónicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teléfono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Página 3 de 9

FLUJOS DE INFORMACIÓN

16-¿Qué papel tiene la comunicación en tu centro educativo? *

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

17-¿Qué flujos de comunicación representan mejor a tu empresa?

- Existe un Plan de Comunicación concreto que detalla los canales de comunicación que existen en la organización y en qué situaciones debe utilizarse cada canal. Existen mecanismos que permiten evaluar la efectividad de la comunicación y el grado de absorción de la información transmitida.
- Principalmente, la comunicación del centro educativo se produce entre los empleados en pasillos o en reuniones de café.
- Desde la dirección se emiten informes que dan a conocer a los empleados la situación del centro educativo
- Ns/Nc

18-¿Cómo es percibida la comunicación dentro de la empresa?

- La información que se comunica es rigurosa y fiable
- Poco fiable, a menudo incierta
- En general, la comunicación es fiable, aunque ocasionalmente los rumores pueden distorsionar su contenido.
- Ns/Nc

19-¿Te encuentras con problemas/dificultades a la hora de acceder a los canales de comunicación interna?

- Si
- No
- Alguna vez
- Ns/Nc

20-¿Se me comunica a tiempo la información que necesito para mi trabajo?

- Si
- No
- Alguna vez
- Ns/Nc

21-Con qué frecuencia el proceso de comunicación le informa sobre novedades/ información de interés del centro educativo

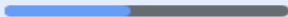
- Diariamente
- Entre dos y tres días
- Semanalmente
- Nunca

22-Piensa que existen barreras en la comunicación interna, señale cuales (ya sea una o varias)

- No hay barreras, a veces inconvenientes que provienen del exterior
- Deformación
- Hermetismo
- Falta de claridad
- información a destiempo
- Otro: _____

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 4 de 9

CONTENIDO

Valora el grado de interés que tienen para ti los siguientes contenidos de comunicación, en función de la escala que va desde muy deficiente, deficiente, suficiente, satisfactorio y muy satisfactorio.

23- Información sobre acciones de comunicación interna *

Muy deficiente 1 2 3 4 5 Muy satisfactorio

24- Información sobre eventos/actividades/otros


Muy deficiente 1 2 3 4 5 Muy satisfactorio

25- De los distintos espacios que tiene la página web indica cual visita usualmente

Tu respuesta _____

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 5 de 9


ESPACIOS FORMALES DE COMUNICACIÓN

26- Las reuniones/espacios de trabajo formal son productivos y se siente que el tiempo que es invertido en ellos es provechoso para el desarrollo de las actividades de su proceso y del centro educativo en general *

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 6 de 9


ESPACIOS INFORMALES DE COMUNICACIÓN

27- La celebración de fechas especiales por parte del centro educativo favorece la comunicación e integración de sus colaboradores *

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 7 de 9

RETROALIMENTACIÓN

28-¿Crees que el centro educativo se preocupa porque la información relevante llegue a todos sus trabajadores?


- Si
- No
- A veces
- Ns/Nc

29-¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación interna en su centro educativo y en su departamento? *

	Muy deficiente	Deficiente	Suficiente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
Centro educativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Departamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 8 de 9

COMUNICACIÓN EXTERNA

30-Los canales que utiliza el centro educativo para comunicar externamente información, imagen de centro, relación con proveedores, etc, son: (indica cuáles) *

- Página web
- Redes sociales
- Teléfono
- Cartas
- Correo electrónico
- Otro: _____

31-Los padres de familia saben que hay comunicación abierta y eficaz en tiempos y espacios planeados o cuando se requiera

- Si
- No
- Ns/Nc
- Otro: _____

32-Se usan medios de comunicación que permitan a los padres, empresas, ayuntamientos, proveedores, etc. estar informados de los acontecimientos y eventos relevantes del centro educativo

Si

No

Ns/Nc

Otro: _____

33-¿Cómo valora en general el desarrollo de la comunicación externa en su centro educativo? *

	Muy deficiente	Deficiente	Suficiente	Satisfactorio	Muy satisfactorio
Comunicación externa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[Atrás](#) [Enviar](#) Página 9 de 9

Disponible en:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeF8uBJnMGsu_oMi0ad6o4uw5BynDj1Z7m5_qd9VLDYoG3b1w/viewform?usp=sf_link