



COLEGIO  
**SAGRADA FAMILIA DE URGELL**  
MADRID

# **PLAN DE COMUNICACIÓN**

**Junio 2018**



COMUNICACIÓN



**COLEGIO  
SAGRADA FAMILIA DE URGELL**  
MADRID

**ÍNDICE:**

- 1. INTRODUCCIÓN: EL PORQUÉ DE UN DOCUMENTO SOBRE COMUNICACIÓN Y MARKETING**
- 2. OBJETIVOS**
- 3. PÚBLICO**
- 4. CONTENIDO**
- 5. CANALES DE COMUNICACIÓN**
- 6. ACCIONES Y TEMPORALIZACIÓN**
- 7. RESPONSABLES ACCIÓN COMUNICATIVA**
- 8. RECURSOS**
- 9. EVALUACIÓN**





## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido a lo largo de la historia un pilar fundamental en la sociedad y, hoy en día ha cobrado especial relevancia gracias a internet y a las redes sociales.

Asimismo, la comunicación es un acto esencial en la educación, y en todo lo referente a ella. Con este Plan de Comunicación se busca facilitar la información necesaria y establecer pautas para llevar a cabo una acción comunicativa que ayude a cumplir los objetivos de este plan y satisfaga las necesidades de todos los miembros de la comunidad educativa.

## ANÁLISIS DE LA REALIDAD

Hace más de 5 años que comenzó nuestra andadura en el ámbito de la comunicación al entender la necesidad de ofrecer tanto una cobertura de todo lo que sucede en los centros educativos, como la mayor cantidad de información posible al ser este medio el más utilizado por las familias.

Entonces, se creó un equipo de comunicación a nivel regional con representación de todos los centros pertenecientes a la Sagrada Familia de Urgel. Esto ha supuesto la creación del equipo de comunicación de nuestro centro, que ha contribuido a realizar una gran mejora en la página web del colegio, donde se muestra gran cantidad de información actualizada y noticias relacionadas con todo lo que ocurre a diario. Asimismo, se han creado perfiles en redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) que se actualizan periódicamente. Disponemos de un canal de Youtube a través del cual compartimos los vídeos de los eventos más destacables del centro. Además, contamos con un taller de prensa formado por alumnos de ESO que editan y publican la revista anual "Safa Magazine".

### *Quiénes somos*

El colegio Sagrada Familia de Urgel de Madrid está situado en la avenida de Palomeras 88, en el distrito municipal de Puente de Vallecas, que engloba los barrios de Entrevías, San Diego, Palomeras Bajas, Portazgo y Numancia. Lleva ofreciendo su servicio educativo desde 1962 y ha contemplado y contribuido a la transformación del barrio.

Hoy, como entonces, congrega a toda la comunidad educativa, constituida por las religiosas de la Sagrada Familia de Urgel, impulsoras de esta labor apostólica; el



COLEGIO  
**SAGRADA FAMILIA DE URGELL**  
MADRID

profesorado, que hoy supera el número de 70, y que se distribuye entre maestros de Infantil, Primaria, profesores de ESO y bachillerato, así como auxiliares de conversación; alumnos, principales (aunque no únicos) destinatarios de la labor educativa que se desarrolla en el colegio; padres, y familias en general, cada vez más presentes en la vida colegial; personal de administración y servicios, que permiten, con su trabajo, que la tarea de los demás sea posible.

La oferta que realiza nuestro colegio es de Educación Infantil, Primaria, ESO y bachillerato concertado en todos los niveles. De esta manera podemos acoger a toda la población del barrio con independencia de la capacidad económica de las familias.

*Descripción del entorno. Dónde estamos*

Nuestro colegio se ubica en el barrio de Palomeras Bajas, en el distrito municipal de Puente de Vallecas, en Madrid. El barrio de Palomeras Bajas tiene una población de 39.329 habitantes, y una densidad de población de 228 hab/ha. Esta cifra contrasta con los 152 hab/ha del distrito de Puente de Vallecas, y los 53 hab/ha del resto de Madrid. Por lo tanto, nuestro barrio tiene una densidad de población elevada. Cabe mencionar que hace menos de 20 años admitió una población considerablemente mayor, casi 60.000 habitantes, con una densidad de población un 36% superior a la actual.

La población total del distrito de Puente de Vallecas es de más de 227.595 habitantes. Esta población había crecido de manera continua desde el padrón de 2.000, al igual que el resto de Madrid, aunque a menor ritmo, hasta que la crisis de 2008 invirtió la tendencia. En 2015 se recuperó la tasa de crecimiento positiva, que aún sigue lejos de los valores de la primera década del siglo. A esto se añade que la ciudad de Madrid acogió nuevos barrios en esos años.

Por otra parte, la población del distrito Puente de Vallecas creció notablemente por la llegada de inmigrantes hasta el año 2.009, en el que se alcanzó más de un 20% de la población total del área. Seis años después se llegó al mínimo de la década, con un 14,1% de población extranjera respecto al total. Desde 2015 se aprecia un leve incremento de aproximadamente un punto porcentual anual. Su crecimiento fue proporcionalmente mayor que en muchos de los distritos de Madrid, fenómeno ampliable a las demás zonas de Madrid donde había vivienda disponible y a mejor precio. Hoy por hoy se ha equiparado con la media del municipio y ha pasado de ser el 2º distrito con mayor porcentaje de población extranjera al 6º lugar. Esta población solía ocupar las viviendas en que antes residía población española que se marchó a otros distritos, en especial al Ensanche de Vallecas, pero la crisis supuso un fuerte azote y disminuyó sensiblemente su proporción.

La evolución demográfica mantiene una acelerada reducción de la población joven, muy por encima de la de la población mayor de 64 años. En los últimos años se ha acercado



a las tasas medias de la ciudad al tener un menor impacto el éxodo de la población de zonas centrales a la periferia.

El número de personas sin educación básica disminuyó de un 45'78% en 1986 a un 9'88% en 2011. Aun así, sigue siendo el distrito que presenta mayor número de analfabetos y de personas sin estudios de todo el municipio. Sólo hay un distrito madrileño en el que se dé una menor proporción de universitarios que en Puente de Vallecas.

La renta media familiar disponible era en 1996 una de las más bajas del municipio y así se mantiene dos décadas después. Esto no quita para afirmar que la calidad de vida haya mejorado notablemente, según las asociaciones de vecinos.

Finalmente, y aunque las diferencias se han ido reduciendo con el paso de los años, los indicadores sociolaborales y económicos siguen situando nuestro distrito por debajo de la media de Madrid. Esta situación se ha complicado con la crisis económica de 2.008, especialmente en el sector de la construcción, y la recuperación está resultando muy lenta.

## **2. OBJETIVOS**

El objetivo principal de este Plan de Comunicación es transmitir lo que somos y lo que hacemos día a día, dar a conocer cómo ocurre el aprendizaje de los alumnos mientras mostramos nuestra identidad de centro católico. En esa línea, nos proponemos:

- Planificar la comunicación en coherencia con nuestro carácter propio y los objetivos estratégicos de la institución y el centro.
- Estructurar la comunicación en nuestro centro para reforzar el sentido de pertenencia y la identidad.
- Consolidar y reforzar el posicionamiento de nuestro centro como centro educativo católico, referente en innovación, convivencia, proyectos internacionales y bilingüismo.
- Lograr una mayor visibilidad y presencia pública de nuestro centro, especialmente en los medios de comunicación y medios sociales.

Los objetivos específicos serían:

- Crear un DAFO u otro tipo de análisis de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en lo referente a la comunicación.
- Facilitar la información relativa al centro y a todo lo que sucede en el día a día.
- Mejorar la comunicación entre el centro y las familias y los alumnos.
- Agilizar y optimizar la comunicación interna.
- Definir los canales de comunicación que va a usar el centro, indicando frecuencia, estilo, responsables.



- Reforzar y mejorar la imagen del centro y su reputación.
- Fomentar el uso adecuado de las redes sociales y concienciar acerca de la seguridad online.
- Animar la participación de los antiguos alumnos tanto en RRSS como en los eventos del centro (fidelización).
- Ordenar los aspectos del marketing educativo: publicidad del centro, actividades, iniciativas.
- Realizar acciones de relaciones públicas para establecer lazos con el entorno, administraciones...

### **3. PÚBLICO**

El plan de comunicación externa ha sido diseñado para informar y transmitir todo lo que tiene lugar en el centro a:

- Alumnos,
- Familias de los alumnos
- Equipo docente y personal del centro
- Centros educativos pertenecientes a la Provincia de las Hermanas de la Sagrada Familia de Urgel
- Centros con una identidad e intereses educativos similares.
- Administración pública, empresas, entidades sostenedoras, sociedad en general.

### **4. CONTENIDO**

En los diferentes canales de comunicación de que dispone el centro se publicará información referente a:

- *Actividades y acontecimientos del centro:* el día a día del centro, deportes, premios, reconocimientos, concursos, eventos, excursiones, jornadas de puertas abiertas, talleres, formación del equipo directivo, del profesorado y del resto del personal, celebraciones (aniversario de la fundadora, día del libro, carnaval, semanas solidarias, etc.), fiestas (nacionales, municipales, del propio colegio), días especiales, tiempos litúrgicos, menú escolar, calendario oficial, etc.
- *Noticias:* relativas a la educación en general (legislación educativa, normativas, procesos de admisión), al entorno social y cultural del centro, artículos de orientación...



- Experiencias de otros centros que nos parezcan interesantes.
- Mensajes generales que transmitan una imagen del centro coherente con el Carácter Propio: noticias de actualidad (incluso con comentario o posicionamiento del colegio), imágenes desenfadadas y positivas, etc. Este tipo de contenidos tiene menor prioridad que los anteriores y se abordaría en la medida de lo posible.

#### *Estilo y lenguaje de la comunicación del centro*

Según el canal, el lenguaje y estilo varían:

en RRSS el estilo será personal, siempre desde una primera persona (Nosotros, los alumnos de 3º hemos ido a... nuestros alumnos, los profesores de 4º hemos hecho...).

Las noticias publicadas desde la página web tendrán generalmente un carácter más formal que en RRSS, siendo escritas en tercera persona (los alumnos fueron, los profesores han hecho...), aunque también habrá crónicas en 1ª persona escritas por alumnos o personal del centro y firmadas por ellos.

En lo referente a la comunicación interna del centro, se utilizarán diferentes canales (WhatsApp, plataforma interna, teléfono) y el estilo del lenguaje variará según el canal, el mensaje y el destinatario.

En cuanto a la comunicación con las familias sobre aspectos relacionados con alumnos, será únicamente a través de la plataforma del colegio con un lenguaje y estilo formales, manteniendo un tono cordial y educado.

En los comunicados oficiales del centro a las familias, como circulares o notas informativas, el lenguaje será formal pero cercano, evitando el uso de "usted".

Con respecto al lenguaje empleado en la comunicación entre alumnado y profesorado, será formal pero cercano, eludiendo el uso de "usted" en ambos casos.

## **5. CANALES DE COMUNICACIÓN**

Las vías o canales de comunicación que se utilizarán para difundir los mensajes o información serán:

- **Teléfono**

Se informará a las familias por vía telefónica de posibles incidencias urgentes como enfermedades de los alumnos, tutorías, ausencias no justificadas e incidencias graves de comportamiento.

- **Agenda escolar**



La agenda escolar se podrá utilizar para concertar citas entre profesores y familias, facilitar información específica o informar sobre faltas leves de convivencia.

- **Plataforma/correo electrónico Educamos**

Información privada como ausencias de los alumnos y justificantes, incidencias, calificaciones, boletín de notas, circulares informativas, reuniones de padres, autorizaciones, reuniones.

- **Página web**

Es el centro de la comunicación externa del colegio. Toda la información relativa al centro estará reflejada en la página web oficial del centro. Las noticias publicadas desde la página web podrán ser de cualquier tipo, desde información relevante sobre fechas de admisión, menú de comedor, plazos de inscripción o aspectos relacionados con acciones pedagógicas o celebraciones del centro.

*Contenido:* calendario, información y contacto, noticias, etapas educativas, organigrama, ideario, servicios, orientación, actividades, proyectos, enlaces a páginas de la institución titular, asociaciones relacionadas (AMPA, ONGs...), enlaces a redes sociales del centro, aviso legal.

- **Redes sociales**

Las RRSS se han convertido, para muchos, en el principal medio de comunicación y de obtención de información debido a su inmediatez y accesibilidad. Es por esto que, como centro educativo abierto y comprometido con la sociedad, debemos estar presentes en tantas redes como sea posible, y ser activos y constantes a la hora de compartir contenido. Esta actividad requiere de gran responsabilidad y cautela a la hora de hacer determinados comentarios o seguir a personas o perfiles controvertidos. Es por esto que recomendamos no seguir perfiles personales de miembros de la comunidad educativa (alumnos, padres...) desde los perfiles oficiales del centro. Sí recomendamos seguir perfiles de instituciones educativas, congregaciones o fundaciones del centro, otros centros pertenecientes a la Sagrada Familia de Urgell, o perfiles profesionales de los profesores del centro.

Asimismo, recomendamos a los docentes la creación de perfiles profesionales en RRSS, dedicados únicamente a cuestiones educativas, en las que se puede compartir contenido educativo como actividades, eventos del centro y las publicaciones del centro. No se debe compartir desde perfiles personales (ya sean profesionales o no) imágenes en las que aparezcan las caras de los alumnos. Sí es posible compartir desde un perfil personal las publicaciones de los perfiles oficiales del centro en las que aparezcan alumnos.

Cuando los diferentes miembros del centro compartan información relacionada con el colegio en sus perfiles profesionales, los responsables de los distintos canales de



comunicación compartirán y darán eco a dichas publicaciones. Así se creará un flujo de contenido recíproco que dará visibilidad a ambas partes.

- **Facebook**

Se utilizará *Facebook* para informar de las diferentes actividades y acontecimientos del centro, con un pequeño texto informativo y acompañado de imágenes, vídeos, enlaces a la página web.

Los mayores usuarios de *Facebook* son las familias de los alumnos, por lo que las publicaciones deberán planificarse teniendo en cuenta las necesidades y gustos de las mismas.

- **Twitter**

Se compartirá el contenido de Facebook e Instagram y, además, información institucional como fechas de plazos de matriculación, eventos, noticias relacionadas con aspectos educativos o que puedan ser de interés para la comunidad educativa, como alertas meteorológicas, restricciones de velocidad...

Debemos añadir *hashtags* en la medida de lo posible, sobre todo cuando las publicaciones sean a nivel provincial y existan etiquetas creadas por parte del equipo de comunicación de Sagrada Familia de Urgel, como por ejemplo *#sfum* para identificar a nuestro colegio.

Se recomienda no seguir ni compartir contenido político.

- **Instagram**

Red social enfocada a los alumnos y familias jóvenes. Se publicarán siempre imágenes o videos con un texto explicativo. Debemos añadir *hashtags* en la medida de lo posible, sobre todo cuando las publicaciones sean a nivel provincial y existan etiquetas creadas por parte del equipo de comunicación de Sagrada Familia de Urgel.

- **Youtube**

Se publicarán exclusivamente vídeos. La temática es variable. Recopilatorios de imágenes, videos de eventos como la chocolatada, Navidad, etc.

• **Revista del centro**

Se trata de un recopilatorio en el que se recoge la información más significativa o de mayor relevancia del año escolar.

• **Blogs**

Se utilizarán para promocionar y dar a conocer los proyectos específicos en los que participe el centro, por ejemplo "*Welcoming diversity at school*". También podrán ser utilizados por profesores/clases en particular o por asociaciones vinculadas con el



centro: AMPA, AD SaFa, etc. El contenido y actualizaciones de estos blogs será compartido desde los demás perfiles oficiales del centro.

- **Notas de prensa**

Desde el equipo de comunicación se tratará de aumentar la participación del centro en los medios de comunicación.

Se creará un listado de medios de comunicación para difundir nuestras actividades y notas de prensa.

Se compartirán las notas de prensa y apariciones en medios desde todos los canales citados anteriormente (en la medida de lo posible) en las que aparezca o participe el colegio. Si alguna persona relacionada al colegio participa en algún medio, informará al equipo de comunicación para difundir la noticia con el fin de impulsar el posicionamiento del centro en los diferentes canales de comunicación.

## 6. ACCIONES Y TEMPORALIZACIÓN

Es necesario fijar un calendario de publicación. Es conveniente que las actualizaciones sean regulares; debemos intentar publicar contenido al menos una vez al día.

Canal	Público prioritario	Responsable	Contenidos principales	Temporalización
Agenda Escolar	Alumnos y familias.	Cada Director Pedagógico señala las fechas importantes. Coord. Pastoral y Coord. Convivencia	-Calendario del curso con fechas significativas. -Extracto de la programación anual. Información básica del centro	Preparar a final de curso para que esté disponible a final de agosto.
Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube)	Todos	Equipo de Comunicación. Nombrar las personas encargadas.	-Informaciones diarias. -Avisos para los alumnos y padres. -Buenos días. -Enlaces noticias web. -Desarrollo de actividades  Noticias y actualidad de los centros educativos, imágenes, enlaces, etc.	Actualización diaria según la red.



**COLEGIO  
SAGRADA FAMILIA DE URGELL**  
MADRID

Notas de Prensa	Medios de comunicación. Inspección. Instituciones.	Equipo de comunicación y Equipo directivo.	-Dar a conocer los momentos importantes de la vida del centro. -Presentar los cambios metodológicos que estamos introduciendo.	. Fiestas del colegio. Día de puertas abiertas. Eventos solidarios. Proyectos.
Página web centros educativos	Todos	Responsable web de centro	Noticias de las actividades de los centros educativos, ideario, localización, etc.	Varias informaciones a la semana.
Campañas de comunicación	Todos	Coordinador de comunicación de la Delegación y coordinadores de comunicación de los centros educativos	PEI. Inicio de curso. Captación de alumnado. Lema del curso. Lema centros educativos.	Según oportunidad
Reuniones coordinadores de comunicación	Equipo de Comunicación	Coordinador de comunicación de la Delegación	Formación y análisis del estado de la comunicación.	Dos veces al año
Imagen corporativa	E.D. y equipo de comunicación	Coordinador de comunicación de la Delegación	Diseño, desarrollo y coordinación de la imagen corporativa.	Diaria
Merchandising	E.D. y equipo de comunicación	Delegación Coordinador de comunicación de la Delegación	Coordinar la gestión, el diseño y el desarrollo del merchandising.	Según demanda
Asesoramiento y consulta en materia de comunicación	E.D. y equipo de comunicación	Equipo de Comunicación de la Delegación	Asesoramiento	Según demanda

Temporalización de acciones previstas

MES	ITEM	RESPONSABLE	CANAL	TEMPORALIZACIÓN
<b>Enero</b>	-Día de Ana María Janer	Equipo de comunicación	Web, RRSS	Mes de enero: semana previa, día del evento, días posteriores.





	Reuniones de padres	Secretaría	Web, RRSS y plataforma	Semana previa
<b>Febrero</b>	-Carnaval	Equipo de comunicación	Web, RRSS	Mes de febrero: semana previa, día del evento, días posteriores.
<b>Marzo</b>	-Día del padre	Responsable RRSS	RRSS	Día del evento
<b>Abril</b>				
<b>FECHA VARIABLE</b>	JORNADAS CULTURALES	Equipo de comunicación	RRSS, web	Semana previa, día del evento, días posteriores.
	Intercambios	Equipo de comunicación, responsables de intercambios	RRSS y web	Semana previa, días del evento y días posteriores
	Reuniones de padres 3er trimestre ESO y Bach.	Secretaría	RRSS, web, plataforma	Semana previa
<b>Mayo</b>	-Día de la madre	Responsable RRSS	RRSS	Día del evento
	-Ofrenda floral	Equipo de comunicación	Web, RRSS	Mes de mayo: semana previa, día del evento, días posteriores.
<b>Junio</b>	EvAU	Equipo de comunicación, secretaría y profesor acompañante	Web, RRSS y plataforma	Mes de junio: semana previa, día del evento
	Festival fin de curso	Equipo de comunicación	Web, RRSS	Mes de junio: semana previa, día del evento, días posteriores.
<b>Julio</b>	Convocatoria extraordinaria EvAU	Equipo de comunicación, secretaría y profesor acompañante	Web	Mes de julio: semana previa, día del evento,
<b>Agosto</b>		Secretaría	Web	
<b>Septiembre</b>	Inicio de curso	Equipo de comunicación	Web, RRSS	Primeros días de septiembre
	Reuniones generales de padres	Equipo directivo, equipo de comunicación	Plataforma, Web, RRSS	Una semana previa al evento



	Horario Biblioteca	Secretaría, equipo de comunicación	Web, RRSS	Septiembre
<b>Octubre</b>	Actividades extraescolares	Equipo de comunicación	Web, RRSS	Octubre
	Halloween	Equipo de comunicación	Web, RRSS	Mes de octubre: semana previa, día del evento, días posteriores.
<b>Noviembre</b>	Campaña Christmas solidario	Equipo de comunicación, AMPA	Web, RRSS	Meses de noviembre y diciembre.
<b>Diciembre</b>	Festivales de Navidad y diversos eventos	Equipo de comunicación, equipo directivo	Web, RRSS, plataforma	Semana previa, día del evento, días posteriores.
<b>Mensual</b>	Menú comedor	Enfermera/secretaría, Responsable RRSS	Web, RRSS	Inicio de cada mes

## 7. RESPONSABLES DE ACCIÓN COMUNICATIVA

Los responsables de llevar a cabo este plan de comunicación serán el equipo directivo, el coordinador de comunicación, miembros del equipo de comunicación y un miembro del equipo de pastoral. Cada miembro del equipo tendrá unas funciones definidas para facilitar la acción comunicativa.

En un sentido laxo, el resto de personal del centro también es responsable, a su nivel, de la implementación del plan de comunicación, ya que, sin la participación del profesorado y determinados alumnos, la acción comunicativa no sería posible. El equipo de comunicación depende directamente de la colaboración de todo el claustro y PAS, ya sea por compartir noticias e imágenes como por compartir contenido en los perfiles profesionales en RRSS. También en lo concerniente a la comunicación interna, con familias y alumnos.

### Funciones:

- Coordinador de Comunicación y equipo directivo:
  - Elaborar un plan de comunicación para el centro, seguir su desarrollo y evaluarlo (planificar, organizar y valorar las diferentes acciones comunicativas del curso escolar).
  - Realizar, supervisar las campañas de marketing, publicidad...



- Equipo de comunicación:
  - Animar y coordinar la comunicación social del colegio.
- Coordinador de Comunicación:
  - Dirigir la comunicación interna y externa, para transmitir los valores, identidad y la vida del centro a los diversos públicos.
  - Responsabilizarse, mantener y cuidar los diferentes canales de comunicación del centro.
  - Ser el representante del colegio en las reuniones institucionales de coordinadores de comunicación convocadas.
  - Velar por el buen uso de la imagen visual corporativa del colegio en constante coordinación con el equipo de Calidad.

**Otras tareas:**

- Coordinador de Comunicación:
  - Ejercer la coordinación con los encargados del centro de comunicación de las diferentes etapas.
  - Supervisar la implantación y seguimiento del manual de imagen visual corporativa.
- Equipo de comunicación:
  - Enviar a la Provincia de forma regular informaciones que se deriven de la vida y actualidad del colegio (noticias, fotografías, programas de actos...).
  - Enviar a la Provincia informaciones y noticias publicadas en los medios de información locales.
  - Elaborar contenidos para la web del centro.
  - Diseñar una estrategia para las redes sociales y elaborar contenidos para ellas.
  - Mantener un banco de recursos gráficos e imágenes del centro.
- Miembro del equipo de Pastoral:
  - Difundir la acción Pastoral del centro y facilitar su comunicación por parte del equipo.
- Resto del claustro y PAS:
  - Compartir noticias...
  - Mensajes a familias, otros profes...



Cada trimestre se enviarán varias noticias al equipo de comunicación del centro para compartirlas en la página web, con el fin de que todos los cursos tengan presencia en los diferentes canales de comunicación. Estas noticias pueden estar escritas por los profesores o por alumnos y el tema tendrá que estar relacionado con el colegio (proyectos, actividades, día a día...). El reparto de cursos es el siguiente:

**Primer trimestre:** 1º y 2º de primaria, 1º y 2º de Eso

**Segundo trimestre:** 3º y 4º de primaria, 3º y 4º de ESO

**Tercer trimestre:** 5º y 6º de primaria, 1º y 2º de bachillerato

Se enviará al menos una noticia al equipo general de comunicación cada trimestre. Esta noticia será de interés especial como proyectos, innovación educativa, aprendizaje y servicio...

## 8. RECURSOS

Los recursos necesarios para ejecutar este Plan de Comunicación son:

- Recursos humanos: personal del centro con interés y cierta formación en RRSS y uso de TICs.
- Recursos materiales: Cámara de fotos del centro, ordenadores, programas de diseño y retoque fotográfico, programas de edición de vídeo.

## 9. EVALUACIÓN

El plan de comunicación del Colegio Sagrada Familia de Urgel se revisará cada tres años. Los resultados de la revisión y evaluación se tendrán en cuenta para la elaboración del Plan de Comunicación del siguiente trienio.

Cada mes se hará una pequeña revisión del flujo de publicaciones en RRSS y web. Anualmente se revisará por completo el desarrollo de los distintos indicadores.

La evaluación se realizará empleando herramientas como Google Analytics, Twitter Analytics, Estadísticas de Facebook y encuestas.

Los indicadores serán:

- Ítems relacionados de la encuesta de padres (Proceso 6. Comunicación): satisfacción con la atención recibida, facilidad de acceso a profes, ED... Tendencia positiva 17-20
- Lo mismo para personal entre sí. Tendencia positiva 17-20
- Facebook: alcance de 1500 usuarios de, al menos, una publicación al mes en el curso 17/18.
- Twitter: 10 menciones/mes, 100 retweets/mes en algún mes antes de julio/2020. Asimismo, alcanzar los 500 (jun/18), 600 (jun/19), 700 (jun/20) (con al menos 4



seguidores por cada usuario seguido). Revisable en función de la evolución de esta red social.

- Actividad continua y coherente en las redes sociales.
- Canal de youtube con 1 vídeo subidos al mes.
- Abrir cuenta en Instagram (curso 17/18), 700 seguidores en 2020.
- Producción constante y equilibrada de noticias, revistas u otros documentos
- 4 noticias al mes, con equilibrio anual entre etapas, ciclos y Dptos.
- Fijar en 2 o 3 el nº de revistas anuales a publicar y estabilizar su fecha de publicación.
- Al menos 3 colaboraciones al año de algún miembro del personal en una publicación externa.
- Impacto en medios de comunicación (listado de número de apariciones en medios).
- Medida de mejora de la calidad en nuestra comunicación interna: el personal encuentra el proceso de comunicación más fácil y sencillo, no se producen incoherencias, se utiliza un mismo lenguaje.
- 100% de familias utilizando la plataforma (2020)