

Provincia Mediterránea

# Plan de Comunicación Integral

Versión agosto 2016



www.provincia.mediterranea.es



Edita:

**HERMANOS MARISTAS PROVINCIA MEDITERRÁNEA**

C/ Costa Bella, 70

Apartado de Correos 45

03140 Guardamar del Segura (Alicante)

### **Manual de Funciones**

Versión aprobada por el Consejo Provincial en julio 2016 a  
propuesta del Equipo Provincial de Comunicación.

1ª Edición - julio 2016

Depósito Legal: A-9999-2015

Imprime: EDELVIVES

Tirada: 200 ejemplares

Diseño y maquetación: Juanma Gallardo R.



2015|2016

Fourvière

CONTIGO, LO NUEVO ✓✓



## Índice

0. Finalidad	9
1. Política de comunicación y antecedentes	11
2. Estudio del entorno	15
3. Objetivos	23
4. Destinatarios	25
5. Mensaje	27
6. Estrategias de comunicación corporativa	29
7. Herramientas de comunicación	31
8. Acciones	37
9. Organigrama y funciones	39
10. Control y seguimiento del plan	41
11. Privacidad y protección de datos	43
12. La comunicación con los medios en momentos de crisis	45



## 0. Finalidad

Entendemos la comunicación como una estrategia vital de la Institución y como parte integrante del Plan Estratégico Institucional de la Provincia. Por eso es necesaria la elaboración de un Plan de Comunicación Integral (PCI) que defina y recoja la estrategia comunicativa, con el mensaje y el estilo que queremos difundir para lograr una política de comunicación en la Institución coherente y eficaz.

Hoy en día, la comunicación, tanto interna como externa, es una herramienta de transmisión de las nuevas creencias y valores organizativos y por ello constituye un instrumento esencial en la gestión del cambio y en la modernización de las organizaciones.

**La finalidad de la comunicación es que todas las personas, tanto las vinculadas con la Institución Marista, como aquellas externas a ella, conozcan cuáles son nuestros proyectos y resultados; conseguir un clima de integración e implicación en los proyectos e incrementar la motivación y participación de todo el personal.** Se considera, además, el soporte y base de la Institución hacia sus grupos de interés externos, ya que, mediante ella se conseguirá **transmitir una imagen positiva hacia el exterior**, a la vez que un posicionamiento idóneo de la marca “Maristas”.

Por tanto, pretendemos, con esta herramienta, ir más allá del mero intercambio de comunicación para suscitar una reacción por parte de los receptores, con voluntad de provocar un efecto de “retroalimentación”, que dotará al proceso comunicativo de una perspectiva bidireccional al permitir, de un lado, la verificación de la efectiva comprensión del mensaje y, del otro, la interacción entre los intervinientes, facilitando su recíproca influencia.



# 1. Política de comunicación y antecedentes

Los Maristas tenemos una serie de valores asentados desde nuestra tradición: la presencia, la sencillez, el espíritu de familia, el amor al trabajo, el estilo de María y el carisma de San Marcelino. Estos son los valores que queremos transmitir.

Los centros que forman parte de la Provincia Marista Mediterránea están al servicio de las necesidades educativas de la sociedad que nos rodea, transmitiendo y divulgando el conocimiento mediante la investigación y la docencia de calidad. Tenemos una decisión firme en la proyección de este objetivo hacia afuera, es decir, con una clara vocación de liderazgo intelectual, cultural, social y espiritual.

En este sentido, es imprescindible que “nos reinventemos”. Todos debemos hacer un esfuerzo para aprender a usar y manejar las nuevas tecnologías. Nadie duda ya de que nuestra realidad ha cambiado, ha dado un giro de 180º grados y nuestros centros educativos deben estar actualizados. Por eso, nos parece fundamental la necesidad de establecer un plan de comunicación externa, aprovechando al máximo el uso de las nuevas tecnologías. Estas nos permitirán que en cualquier momento o lugar tengamos la posibilidad de comunicarnos con familias, alumnos, profesores y, más allá de la Comunidad Educativa, con la sociedad en general.

Además, si para cualquier actividad es importante un **Plan de Comunicación**, consideramos que para la enseñanza es vital. Tenemos que contar con algún tipo de herramienta **que sirva para darse a conocer y nos sitúe en ventaja ante los demás**.

Nuestra Política de Calidad Provincial se despliega en los siguientes ámbitos:

## Misión

“Dar a conocer a Jesucristo y hacerlo amar”

San Marcelino Champagnat

Nuestros colegios y obras son centros educativos que la Iglesia ofrece a la sociedad en los que:

- Promovemos la formación integral de niños y jóvenes al estilo de San Marcelino Champagnat para dar a conocer y amar a Jesucristo.
- Tomamos a María, en nuestro quehacer diario, como modelo de sencillez, humildad y espíritu de familia.
- Hacemos realidad en nuestras Obras una Iglesia de fraternidad horizontal, abierta al protagonismo de los laicos.
- Preparamos un terreno fértil para acoger y descubrir la Buena Noticia.
- Promovemos sociedades abiertas y plurales en el ámbito religioso y cultural.
- Fomentamos el crecimiento de la dimensión ética y trascendente de la persona, la libertad, el sentido crítico, la justicia, la solidaridad, la convivencia y la paz.
- Apostamos por una formación que favorezca la síntesis entre cultura, fe y vida.
- Atendemos con especial dedicación a los niños y jóvenes con necesidades específicas o en riesgo social.

## Visión

### “Formar Buenos Cristianos y Honrados Ciudadanos”

San Marcelino Champagnat

- Ofrecer al mundo el signo de corresponsabilidad y comunión de hermanos y seglares como camino para generar la formación de fraternidades y comunidades cristianas.
- Ser voz en el ámbito social, educativo y pastoral, y promover la plena conciencia de los derechos de niños y jóvenes, siendo reconocidos por nuestra acción pastoral que impregna todas las actividades de nuestras obras.
- Conseguir colegios y obras sociales capaces de ser agentes de cambio social, cultural y educativo, a la vanguardia de la innovación pedagógica y tecnológica con una imagen acorde a las tendencias sociales, y con una comunidad educativa implicada en la vida de la obra.

## Valores

“Para educar a un niño hay que amarlo”

San Marcelino Champagnat

- La presencia cercana del educador, la sencillez que favorece la empatía y la creación de relaciones, el espíritu de familia y el amor al trabajo y a nuestra Buena Madre.
- La Misión compartida: comunión de ideales y unidad institucional.
- El compromiso con la realidad social.
- La escucha y el diálogo entre todos los integrantes de la comunidad educativa.
- El apostolado de la presencia: personal, prolongada, amigable y confiada, hecha de cercanía, acogida, apertura y ayuda.
- La atención a los niños y jóvenes con necesidades específicas o en riesgo social.
- El sentido de Iglesia y comunión con ella.
- La presentación del mensaje de Jesús teniendo en cuenta la realidad que viven los niños y jóvenes y su mentalidad.
- La interculturalidad y pluralidad religiosa como elemento de comunicación.

## 2. Estudio del entorno

Nuestro PCI se entiende dentro del Plan Estratégico Institucional para dar respuesta, en la medida de su alcance, a la estrategia Corporativa y, en definitiva, a la Política Institucional definida en su Misión, Visión y Valores.

El Plan Estratégico nace del estudio, a través de la herramienta DAFO, del análisis externo (macro y micro entorno) como del análisis interno, obteniendo así las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de nuestra organización. Con el cruce de ellas hemos obtenido las ideas que, agrupadas en ámbitos, nos han ayudado a establecer los distintos objetivos, desarrollados en líneas estratégicas y concretadas en iniciativas estratégicas para desplegar a corto y medio plazo en función de la vigencia del Plan.

**Las distintas ideas generadas y que justifican la necesidad de la creación de este PCI, se presentan en la siguiente tabla:**

**Tabla 2.1.** *Continúa en la página siguiente.*

Idea	Ámbito	Sub-ámbitos
Impulsar la creación de comunidades de aprendizaje	Innovación	Formación
Desarrollar un banco de recursos digitales compartidos	Innovación	TIC
Impulsar la promoción y comunicación de un Proyecto Educativo sólido y coherente con la Misión	Marketing	Comunicación
Establecer estrategias de comunicación a través de las Redes Sociales	Marketing	Comunicación
Consolidar el posicionamiento de la marca Marista	Marketing	Posicionamiento
Generar "orgullo de pertenencia" de los diferentes agentes de la Comunidad Educativa Marista	Marketing	Fidelización
Diseñar un plan de comunicación interna	RR.HH.	Comunicación
Ofrecer a las familias un cauce adecuado para su implicación en el centro: información, colaboración...	Enfoque al cliente	Fidelización
Implicar más a las familias en la dinámica y vida de los centros	Enfoque al cliente	Fidelización
Potenciar las AA. AA.	Marketing	Fidelización
Intensificar la colaboración, ayuda e intercambio entre los centros de la provincia y de España (red de centros)	Innovación	
Potenciar el uso de las nuevas tecnologías para la comunicación interna y externa	Sistema de gestión	Comunicación

**Tabla 2.1.** *Viene de la página anterior.*

Idea	Ámbito	Sub-ámbitos
Trabajar para conseguir transmitir una imagen moderna y actual	Marketing	Posicionamiento
Conseguir que la sociedad tenga una idea de nuestra institución alejada del interés económico, del arcaicismo o de la incoherencia	Marketing	Posicionamiento
Diseñar e implantar un plan para la comunicación de la necesidad de la colaboración de las familias. Crear un mensaje que convenza e implique a todos los miembros de la organización.	Enfoque al cliente	Comunicación
Crear un equipo provincial de traducción al español, francés e italiano.	RR.HH.	Organización
Liderar desde los equipos directivos nuevas estructuras de información, formación, participación y comunicación a las familias.	Enfoque al cliente	Fidelización
Potenciar la excelente imagen que tenemos entre nuestros clientes para mejorar la difusión de nuestra misión y nuestra identidad, y al mismo tiempo que esto sea un impulso para la atracción de nuevos clientes	Marketing	Posicionamiento

En función de estas ideas se establece, dentro del Plan Estratégico Provincial, un ámbito de comunicación y marketing que acoge el siguiente objetivo estratégico, desarrollado en proyectos e iniciativas.

**Tabla 2.2.** *Continúa en las páginas siguientes.*

Item	Descripción
<b>OE.01</b>	<b>IMPULSAR LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE NUESTRO PROYECTO EDUCATIVO SÓLIDO Y COHERENTE CON LA MISIÓN MARISTA QUE TRANSMITA UNA IMAGEN MODERNA Y ACTUAL</b>
<b>PE.01.01</b>	<b>Diseñar y poner en marcha un "Plan de Comunicación" Provincial</b>
IE.01.01.01	Establecer un sistema de información y comunicación encaminado a conocer la vida de la provincia y fortalecer el sentido de identidad y pertenencia.
IE.01.01.02	Contemplar en el Plan de Comunicación Provincial el tema de la seguridad, privacidad y protección de datos en las comunicaciones, así como el proceso de implantación de la marca Maristas Europa.
IE.01.01.03	Privilegiar el "enfoque al cliente" en nuestro Plan de Comunicación Provincial, implicando más a las familias y alumnos en la dinámica y vida de los centros
IE.01.01.04	Posibilitar las alianzas con organizaciones y la adscripción con centros con el objetivo de fidelizar y captar alumnos.
IE.01.01.05	Diseñar un plan de comunicación interna
<b>PE.01.01</b>	<b>Diseñar y poner en marcha un "Plan de Comunicación" Local</b>

**Tabla 2.2.** *Viene de la página anterior y continúa en la página siguiente.*

Item	Descripción
<b>PE.01.02</b>	<b>Crear y fortalecer estructuras que nos ayuden a dar pasos significativos en la búsqueda de modelos de comunicación y marketing coherentes con nuestra misión educativa y evangelizadora</b>
IE.01.02.01	Crear un equipo provincial de Comunicación y Marketing que contemple las TIC y su uso, los sistemas de información y comunicación (con el cliente externo e interno), el mensaje en los medios de comunicación y en las redes sociales.
IE.01.02.02	Crear la figura del "Community Manager" como miembro del equipo provincial de comunicación y marketing. Definir sus funciones (encargado de las redes sociales de nuestra marca, mantenimiento de la web provincial, velar y contribuir a mejorar la imagen de la marca)
IE.01.02.03	Fortalecer la información y comunicación de los distintos equipos provinciales de manera que haya coherencia de fondo y forma en los mensajes que se lanzan desde las distintas instancias.
<b>PE.01.03</b>	<b>Consolidar y potenciar la unidad provincial creando centros educativos en red que comparten recursos, inquietudes y proyectos que nos enriquecen mutuamente.</b>
IE.01.03.01	Consolidar el posicionamiento de la marca Maristas generando "orgullo de pertenencia" entre los distintos agentes de la comunidad educativa.
IE.01.03.02	Establecer estrategias de comunicación a través de las redes sociales.
IE.01.03.03	Ofrecer a toda la comunidad educativa un cauce adecuado para su implicación en el centro (información y comunicación)

**Tabla 2.2.** *Viene de la página anterior y continúa en la página siguiente.*

Item	Descripción
IE.01.03.04	Crear comunidades de aprendizaje en los Centros y un observatorio Provincial que promuevan el estudio, el análisis y el intercambio de ideas, de herramientas y de prácticas innovadoras en los Centros y entre los Centros.
IE.01.03.05	Desarrollar un banco de recursos digitales compartidos a través de la plataforma provincial referidos a la solidaridad
<b>PE.01.04</b>	<b>Implantar un Sistema de Información basado en una herramienta informática promoviendo con un uso adecuado la coordinación de Equipos, Centros y la Provincia para el análisis y la toma de decisiones.</b>
IE.01.04.01	Implantar el Sistema de Información y Comunicación "ÁGORA MARISTA" en los Colegios de España.
IE.01.04.02	Confeccionar un plan para la búsqueda, selección e implantación de un sistema de información y comunicación "ÁGORA MARISTA" para las realidades de Italia y Líbano.
IE.01.04.03	Implantar el Sistema de Información y Comunicación "ÁGORA MARISTA" en los Colegios de Italia.
IE.01.04.04	Implantar el Sistema de Información y Comunicación "ÁGORA MARISTA" en los Colegios de Líbano.
IE.01.04.05	Conjugar todos los sistemas.
<b>PE.01.05</b>	<b>Identificar la Solidaridad como distintivo de la Marca Marista</b>
IE.01.05.01	Poner en marcha un espacio web moderno en el que difundir la acción social de la PMM, con estrategias de comunicación basadas en las redes sociales

**Tabla 2.2.** *Viene de la página anterior.*

Item	Descripción
IE.01.05.02	Elaborar un mapa solidario, que pueda ser actualizado anualmente para favorecer la colaboración de los centros educativos (campañas, voluntariado presencial)

Código	Indicadores estratégicos
IE.01.01	La Provincia dispone de un Plan de Comunicación Provincial
IE.01.02	Porcentaje de Centros que poseen un plan de Comunicación Local y lo ponen en marcha.
IE.01.03	Se ha creado el Equipo Provincial de Comunicación y Marketing y la figura del Community Manager
IE.01.04	Existencia de un cauce de información y comunicación que hace que nuestros centros funcionen en red, compartiendo recursos y proyectos.
IE.01.05	Porcentaje de satisfacción de las familias con Ágora Marista.
IE.01.06	Porcentaje de satisfacción del profesorado con Ágora Marista.
IE.01.07	Porcentaje de colegios que divulgan en su web iniciativas de acción social
IE.01.08	Porcentaje de colegios de los que aparece alguna noticia en medios de comunicación social



## 3. Objetivos

### 3.1. Objetivos generales

Consideramos que un buen plan de comunicación es fundamental y queremos que sea **el mejor vehículo de comunicación e interrelación entre los diferentes miembros de la comunidad educativa**. La Institución Marista quiere **transmitir una respuesta única, inequívoca y transparente, para todos** los integrantes de la comunidad educativa y para la sociedad en general, con una **transparencia interna y externa**, acrecentando de forma significativa la posibilidad de alcanzar los objetivos del **Proyecto del Centro** y nuestra **Política Educativa**.

En definitiva, un buen plan de comunicación nos ayudará a integrar todo lo que la Provincia necesita **para que puedan mejorar todos los procesos de gestión, marketing y, por supuesto, de enseñanza aprendizaje**.

Nuestro Plan de comunicación presenta cuatro grandes **objetivos generales**:

- Establecer un sistema de comunicación que facilite a las personas el conocimiento de la vida de la Provincia.
- Reforzar el sentido de identidad marista y pertenencia a la Provincia.
- Contribuir a la implantación de la nueva marca Maristas Europa.
- Avanzar en la seguridad, privacidad y protección de datos en las comunicaciones.

## 3.1. Objetivos específicos

Los objetivos desplegados de los objetivos generales y que integran el Plan de Comunicación Provincial son:

- Contribuir de manera positiva a la realización y difusión de nuestra política de comunicación provincial y modelo pedagógico.
- Difundir la actividad de comunicación interna y externa de la Provincia.
- Favorecer la difusión a toda la Comunidad Educativa de los principales temas de interés general.
- Crear una imagen positiva de la Provincia y sus obras, coherente y cohesionada con su proyecto.
- Contribuir a la implantación y difusión de la nueva marca Maristas Europa.
- Crear espacios para compartir recursos o foros de debate.
- Crear una estructura de comunicación con la implantación de los Protocolos necesarios.
- Acercar a los destinatarios los mensajes y temas de interés general.
- Establecer diferentes canales de comunicación (circulares, cartas, teléfono, Facebook, Twitter, Web, Plataforma Provincial, Ágora Marista), con docentes, familias, alumnado y antiguos alumnos.
- Transmitir la información necesaria para asegurar el buen funcionamiento de toda la Comunidad Educativa.
- Asegurar la privacidad y protección de datos en las comunicaciones.

## 4. Destinatarios

Entendemos que es de vital importancia para el éxito comunicativo conocer al público al que nos dirigimos, los medios que utiliza para informarse y el estilo de comunicación que maneja.

Definimos los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos:

- Docentes y Directivos
- Comunidades Maristas de nuestra Provincia
- Obras Sociales
- Otras Provincias Maristas
- Alumnos y familias
- Antiguos alumnos
- Otras instituciones: Diócesis, Administraciones Públicas (educativas, Ayuntamientos, etc.)
- Otros Centros Educativos
- Sociedad en general



## 5. Mensaje

Nuestro Plan de Comunicación lleva consigo una serie de CONTENIDOS en función de lo que vamos a comunicar. Para ello debemos distinguir a quién va dirigido nuestro mensaje y qué pretendemos transmitir.

### **Desde el punto de vista de las Comunidades Maristas:**

- Acercar la vida de las comunidades a la Provincia
- Hacer cercana y visible la vida y obra de los colegios a las comunidades.

### **Desde el punto de vista del Profesorado:**

- Fomentar la relación con familias y alumnado, en busca de una comunicación más directa.
- Mejorar la coordinación y comunicación entre todo el personal de las distintas obras educativas y sociales.
- Ofrecer plataformas para compartir proyectos, ideas, materiales, recursos.
- Favorecer la comunicación vertical y horizontal

### **Desde la perspectiva de los Colegios y Obras:**

- Mejorar la calidad educativa a través de entornos de aprendizaje.
- Informar sobre temas de interés: noticias, actividades, eventos, calendario...
- Elaborar y trasladar una imagen de Provincia y los valores que pretende fomentar.
- Integrar al alumnado en los valores y vida Marista para que sea partícipe de ellos.
- Mostrar el trabajo que se realiza y así trasladarlo a toda la comunidad educativa.

**Para el alumnado:**

- Mejorar su implicación en la vida de sus colegios.
- Encontrar un espacio de ayuda y colaboración, con materiales, recursos, proyectos, etc.
- Ofrecer un lugar donde poder expresarse, presentar inquietudes y participar en las actividades organizadas.
- Ofrecer un lugar de encuentro de información sobre la Institución Marista.

**Desde el punto de vista de las familias:**

- Lograr una información, rápida y directa.
- Darle a conocer el trabajo que se realiza a nivel educativo
- Mejorar la comunicación con el profesorado de forma directa y más cómoda para las familias.
- Conseguir su fidelización.
- Difundir información sobre la Institución Marista.

**Para la Sociedad**

- Posicionar la marca “Maristas” a través de la información, conocimiento y marketing
- Difundir información sobre la Institución Marista.

**Otras Instituciones**

- Mejorar las relaciones con otras Instituciones.

## 6. Estrategias de comunicación corporativa

### 6.1. Estrategias de comunicación interna

- Dirigida al cliente interno o personal al servicio de la Institución Marista con el objetivo de aumentar la eficacia del equipo humano, su nivel de compromiso e integración dentro de la Institución. Esto sólo será posible si el personal se siente informado, conoce su misión, su ideario, sus valores, su estrategia, y se siente parte de la organización.

### 6.2. Estrategias de comunicación externa

- Estrategia operativa: Se utilizará para el desarrollo diario de nuestra actividad. Su importancia radica en que es la que lleva todas las comunicaciones públicas externas de nuestra Institución.
- Estrategia creativa o de impacto: Con el objetivo de dar a conocer a la Institución, mejorar su imagen y dar a conocer sus servicios. Se encargará de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen que la Institución se conozca en el exterior.
- Marketing: Captación, Fidelización o retención, “One to One” o personalizado, Relacional, Viral o de contagio, Emocional o Experiencial.

### 6.3. Estrategias de comunicación de imagen de marca

- Manual de comunicación Corporativa.
- Manual de Marca.

### 6.4. Estrategias de comunicación de imagen de marca

- Relaciones públicas.
- Gestión de medios de comunicación.

## 7. Herramientas de comunicación

Estos recursos nos ayudarán a desplegar las diferentes estrategias comunicativas dentro de cada uno de sus ámbitos y colaborarán a la gestión de la imagen de la Institución.

### 7.1. Herramientas de comunicación interna

1.1.1. Protocolo de comunicación interna en función del mensaje, destinatarios y canal de comunicación oportuno:

**Tabla 7.1.1.** *Continúa en la página siguiente*

Información	Responsable	Destinatarios	Canal de comunicación
- Informe del Consejo Provincial	- Secretario del Consejo Provincial	- Superiores - Comunidades - Hermanos Fuera de la Provincia - Equipos Provinciales - Directores	- Correo corporativo
- Informe del COEM	- Coordinador del COEM	- Superiores - Comunidades - Directores - Equipos Provinciales	- Correo corporativo

**Tabla 7.1.1.** Viene de la página anterior y continúa en la página siguiente.

Información	Responsable	Destinatarios	Canal de comunicación
- Informe del Consejo Provincial	- Secretario del Consejo Provincial	- Superiores - Comunidades - Hermanos Fuera de la Provincia - Equipos Provinciales - Directores	- Correo corporativo
- Comunicaciones de los Delegados / Equipos Provinciales / Comisiones / Departamentos	- Secretario del Equipo	- Miembros del Equipo Provincial - Otros destinatarios dependiendo del tipo de comunicación	- Correo corporativo
- Noticias externas	- Community Manager	- Público en general	- Web Provincial - Redes sociales provinciales
- Eventos colegiales y de obras	- Responsable local de comunicación	- Público en general	- Web Local - Redes sociales locales - Ágora Marista
- Eventos provinciales (aniversarios, celebraciones, defunciones, etc.)	- Secretario Provincial - Community Manager	- Todos los usuarios - Público en general	- Web provincial - Redes sociales provinciales - Para eventos de urgencia informativa, correo corporativo a todos los usuarios (p.ej. defunciones)

**Tabla 7.1.1.** *Viene de la página anterior y continúa en la página siguiente.*

Información	Responsable	Destinatarios	Canal de comunicación
- Hoja Informativa	- Editor	- Público en general	- Web Provincial - Enlace en correo corporativo. - Redes sociales provinciales
- Revista Maristas Siglo XXI	- EPC	- Público en general	- Formato papel: inscritos - Formato digital: enlace en web provincial y redes sociales.
- Informaciones a las familias	- Equipo directivo y docentes del centro	- Familias de alumnos	- Ágora (excepto Italia y Líbano).
- Comunicaciones al alumnado	- Equipo directivo y docentes del centro	- Alumnos	- Ágora excepto Italia y Líbano.
- Intercambios documentales/Recursos compartidos	- Responsables de grupos de trabajo	- Miembros de los distintos grupos de trabajo	- Web Provincial - Grupos de trabajo - Share Point

**Tabla 7.1.1.** *Viene de la página anterior.*

Información	Responsable	Destinatarios	Canal de comunicación
- Documentos oficiales (actas, registros...)	- Secretarios de Equipos	- Sólo miembros del equipo y con carácter privado	- Actas de Consejo provincial (e-mail) Actas de Equipos (Web Provincial/Grupos de trabajo) - Actas académicas (Ágora)
- Resultado de datos estadísticos (encuestas, datos de centros, PSM Provincial...)	- Coordinador Provincial de Gestión	- Equipos Provinciales - Equipos Directivos	- Web Provincial - Grupos de trabajo
- Mensajería interna	- Todo el personal interno de la Institución	- Todo el personal interno de la Institución	- Ágora Marista - Tablón de anuncios interno
- Mensajería externa	- Todo el personal interno	- Otras instituciones - Administraciones - Proveedores	- Correo corporativo
- Sugerencia internas	- Personal interno	- Equipos Provinciales - Equipos Directivos	- Formulario en Grupo de trabajo con enlace en las webs provincial y locales.

- 1.1.2. Protocolo de comunicación interna en función del mensaje, destinatarios y canal de comunicación oportuno:
- 1.1.3. Dossier o Manual de Bienvenida destinado al profesorado nuevo.
- 1.1.4. Plataforma de comunicación Ágora Marista.
- 1.1.5. Correo corporativo y normas de uso correcto.
- 1.1.6. Plataforma de comunicación provincial: Share Point y sus normas de uso correcto.
- 1.1.7. Buzón virtual de sugerencias con enlace de acceso desde las webs provincial y locales.
- 1.1.8. Videoconferencias.
- 1.1.9. Encuestas de satisfacción al personal interno.
- 7.1.10. Blog: “Maristas Innova” y otros.

## 7.2. Herramientas de comunicación externa

- 1.1.1. Página web provincial y web de obras sociales.
- 1.1.2. Plan social-media (Redes Sociales y Blogs)
- 1.1.3. Plataforma de Comunicación: Ágora Escuela-Familia.
- 1.1.4. Revista Marista Siglo XXI.
- 1.1.5. Campañas de Comunicación.
- 1.1.6. Vídeos Institucionales.
- 1.1.7. Entrevistas con los medios y ruedas de prensa.
- 1.1.8. Responsabilidad Social Corporativa (RSC): desarrollo y comunicación de acciones, como demostración de compromiso con la sociedad, que respondan a preocupaciones sociales de índole educativo, solidario, cumplimiento de derechos humanos, protección a la infancia... con fuerte impacto en la sensibilidad social.
- 1.1.9. Medios tradicionales de comunicación gráfica.
- 7.1.10. Canal de YouTube.

## 8. Acciones

La concreción de las actividades que se desarrollarán y los medios que se utilizarán para el conveniente desarrollo de este Plan de Comunicación, se secuenciarán de manera concreta en Planes de Comunicación Anuales, siempre alineados con los objetivos marco de este Plan.

Dichos Planes de concreción anual contemplarán:

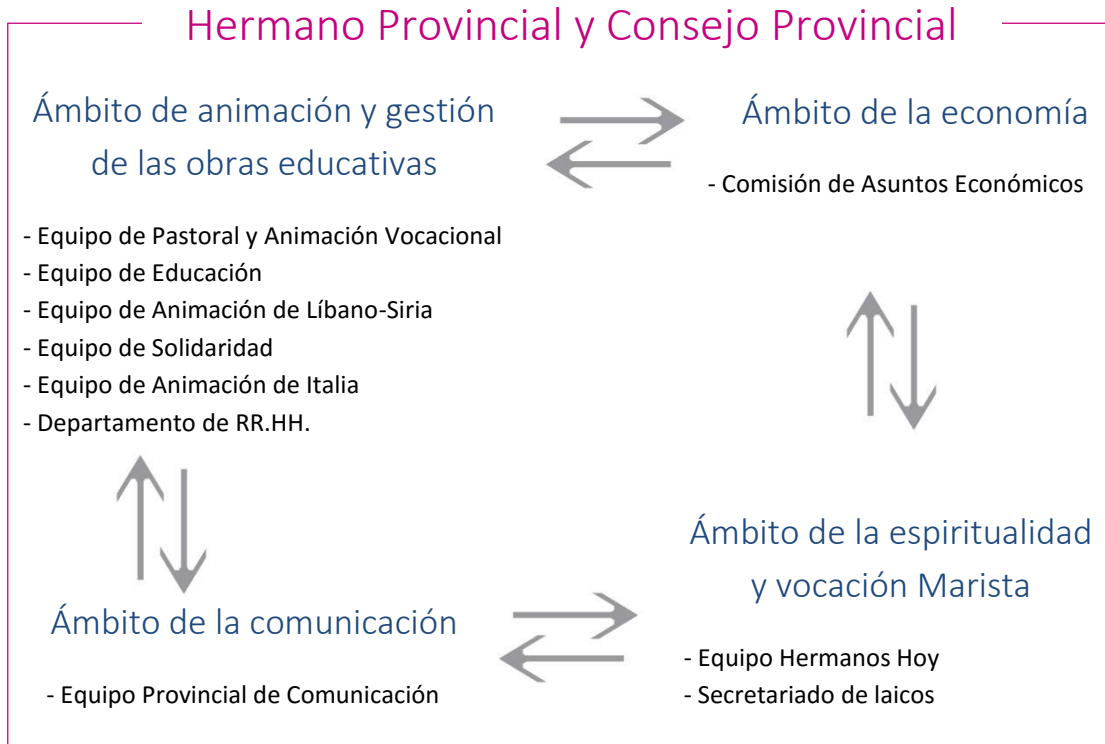
- Objetivos anuales (metas)
- Acciones a emprender para la consecución de los objetivos
- Responsables de llevar a cabo las acciones
- Recursos necesarios
- Periodo de implantación, desarrollo y consecución de las distintas acciones.
- Indicadores de resultados

Objetivo anual			
Acción	Responsable	Recursos	Periodo de implantación
1.			
2.			
Indicadores de resultados			
Ítem a medir	Valor objetivo	Valor alcanzado	Observaciones
1.			



## 9. Organigrama y funciones

### 9.1. Organigrama de la Estructura de Animación de la Provincia Marista Mediterránea



## 9.2. Funciones y competencias asignadas

- Transmitir la realidad de la Provincia Mediterránea y reforzar la identidad Marista en todos los ámbitos.
- Divulgar nuestra razón de ser institucional: la educación integral de los niños y jóvenes.
- Coordinar y gestionar los medios de comunicación provinciales.
- Poner la comunicación al servicio de las obras y de los equipos y actividades provinciales.
- Hacer seguimiento de las políticas provinciales definidas sobre la comunicación en los distintos Planes de Comunicación Anuales.
- Avanzar en la implantación de la marca y diseño corporativo para las distintas formas de comunicación.
- Trabajar el marketing educativo como herramienta de posicionamiento de la marca maristas.
- Coordinar a los enlaces locales de comunicación y apoyar su trabajo.
- Ofrecer ayuda a los usuarios para que puedan acceder y usar de forma responsable las herramientas de comunicación.
- Elaborar y gestionar el presupuesto de su ámbito aprobado por el Consejo Provincial.
- Desarrollar las prioridades provinciales dentro de su ámbito y competencias de actuación.
- Cualquier otra función o tarea que le encomiende el Consejo Provincial.

## 10. Control y seguimiento del plan

Este Plan de Comunicación estará sometido a medición tanto de su proceso como de los resultados en la implantación y cumplimiento, con el fin de identificar áreas de mejora y establecer acciones que ayuden a conseguir los objetivos.

A este respecto se crearán indicadores de realización y de satisfacción o impacto que nos evidencien la consecución de los distintos objetivos y las metas recogidos en los diferentes planes anuales.

De igual manera todos los Planes Anuales estarán sometidos a revisión trimestral por parte del Equipo Provincial de Comunicación, dejando constancia de dicha revisión en el Acta correspondiente, y a una revisión anual al finalizar el curso recogida en una Memoria final de revisión que servirá de base para marcar las pautas del próximo Plan en función del análisis de consecución de objetivos y de las distintas oportunidades de mejora que se establezcan.



## 11. Privacidad y protección de datos

La ley orgánica de protección de datos de carácter personal en España, la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, sobre Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD), define el marco legal de la protección de los datos de carácter personal en el territorio español.

En relación a esta normativa este Plan de Comunicación, en coincidencia con la LOPD, presenta como finalidad garantizar y proteger las libertades públicas y derechos fundamentales de las personas físicas y, especialmente, de su honor e intimidad personal y familiar, en lo concerniente a los datos personales.

Conscientes de una adecuada gestión de la privacidad y titularidad de los datos de carácter personal se establecen una serie de principios en su tratamiento:

- Principio habeas data.
- Calidad de los datos.
- Seguridad de los datos.
- Deber de secreto.
- Información en la captura de datos.
- Consentimiento para el tratamiento.
- Comunicación o cesión de datos a terceros.
- Datos especialmente protegidos.

Se notificará a la Agencia de Protección de Datos, antes de su creación y tratamiento, de la existencia de una base de datos.

La Provincia Marista Mediterránea ajustará sus sistemas de comunicación a la Ley de Protección de Datos a través de distintas acciones:

- 1. Establecer estándares provinciales sobre el tratamiento de la información.**
  - 1.1. Ofrecer criterios a los coordinadores de los equipos provinciales para el tratamiento de la información.
  - 1.2. Apoyar a los coordinadores de los equipos provinciales desde las buenas prácticas.
  - 1.3. Vigilar y filtrar, si es preciso, los contenidos expuestos en los diferentes canales de acuerdo a los criterios establecidos.
  
- 2. Establecer la debida seguridad en el acceso a la información.**
  - 2.1. Comprobar los niveles de seguridad y accesibilidad, al menos una vez al año.
  - 2.2. Promover el cambio de contraseñas, al menos una vez al año.
  - 2.3. Mantener un archivo de accesos informáticos.
  
- 3. Ajustar nuestras estructuras de comunicación a la Ley orgánica de protección de datos.**
  - 3.1. Elaborar el Documento de seguridad.
  - 3.2. Registrar en el ámbito provincial todas las bases de datos que sean necesarias.
  - 3.3. Dar a conocer a todas las personas que trabajan en este ámbito las nuevas condiciones para el manejo de los datos.

## 12. La comunicación con los medios en momentos de crisis

Cuando en nuestros centros educativos tenemos que abordar alguna situación de sospecha o denuncia de maltrato de un menor es importante que como institución educativa respondamos a la necesidad de estar informados que sienten las personas de nuestro entorno, las instituciones próximas y, en determinados casos, la sociedad en general, a través de los medios de comunicación.

Señalamos en este capítulo los principios y pautas que orientan nuestra manera y modo de dar la información. La coordinación para proporcionar información la asumirá la Comisión Provincial o la Comisión Local, en función de la gravedad del caso.

### 12.1. Principios generales que orientan nuestra comunicación.

Los criterios o principios generales que orientarán nuestra manera de comunicarnos serán los siguientes:

- Veracidad y transparencia: nuestra información ha de ser honestamente cualificada. Daremos todos los datos que consideremos son ciertos en cada momento. Si alguna información no la damos explicaremos por qué no lo hacemos. Nunca engañar ni mentir.

- Calidad informativa: nuestra información ha de estar cualificada por la organización de la misma y la claridad.
- Proactividad: tomamos la iniciativa de transmitir información porque queremos atender a una necesidad de las personas. No queremos actuar de forma reactiva frente a otras comunicaciones exteriores.
- Agilidad: somos ágiles para elaborar mensajes informativos oportunos. Tanto mayor será nuestra agilidad cuanto más grave resulte la situación.
- Continuidad: nuestra responsabilidad de comunicar no termina cuando se ha “apagado” la actualidad de un caso. Proporcionamos información sobre lo que ha ocurrido siempre que esto sea positivo para las personas.

## 12.2. Fases de la comunicación

Para abordar de manera satisfactoria una comunicación de calidad proponemos que la Comisión correspondiente siga las siguientes fases:

12.2.1. Reunir toda la información acerca de los hechos sucedidos y las previsiones para el futuro inmediato. Esta información ha de incluir:

- Hechos: descripción objetiva y sincera de los hechos.
- Consecuencias y alcance: repercusiones para el niño, la familia, el colegio y la institución.
- Conocimiento por los medios de comunicación: constancia de la difusión que ha tenido la situación o previsión del tiempo en que será conocida.
- Medidas tomadas: conjunto de medidas que se han tomado para abordar el tema.
- Evolución posible de los hechos y peor situación posible: lo peor que puede ocurrir.

- Responsabilidad del centro directa o indirecta o de su personal: reconocimiento honesto de nuestra responsabilidad.

12.2.2. Identificar los públicos afectados. Se trata en esta fase de identificar quiénes son las personas y las instituciones afectadas por los hechos en cuestión:

- Personas afectadas de manera directa: el menor o menores y sus familias son el público prioritario de nuestra comunicación.
- Público interno: educadores, personal de administración y servicios, alumnos, padres de alumnos.
- Medios de comunicación, considerando sus particularidades: cobertura territorial y si son especialistas o generalistas.
- Agencias de información.
- Otros: instituciones educativas o políticas y otras organizaciones.

12.2.3. Nombrar portavoz.

Dependiendo de cuál sea la Comisión que gestiona la situación, de cara a los medios de comunicación, el portavoz será en unos casos el Director del Centro y en otros el Provincial, o su representante en el país, o el Delegado Provincial o el Coordinador del COEM o el asesor de comunicación propio del caso. Ha de quedar claro para todos que hay que remitirse al portavoz cuando alguien busque alguna información.

12.2.4. Clarificar los mensajes fundamentales que hay que transmitir, ya que tales mensajes son especialmente sensibles. Los hechos son delicados y despiertan alarma

social, por lo que hay que ser muy escrupulosos para, por una parte, no herir ningún tipo de sensibilidad y, por otra, proteger la intimidad de los afectados.

Los mensajes han de tener en cuenta que el público:

- Espera percibir nuestra preocupación por lo que está sucediendo,
- Quiere conocer quiénes son responsables de la situación,
- Quiere saber qué se está haciendo para solventarlo,
- Quiere saber qué se va a hacer para evitar que vuelva a ocurrir.

Los mensajes han de manifestar de manera clara e inequívoca una preocupación por los afectados y la indignación profunda que los hechos nos han generado.

En caso de que los hechos sean ciertos el mensaje ha de contener la siguiente información:

- Reconocimiento de los hechos a nivel general,
- Medidas que se han adoptado de forma inmediata, tanto con el agresor como con la víctima.
- Si se trata de un incidente aislado.
- Medios preventivos que existen ya y los que se tomarán para evitar que vuelva a ocurrir lo sucedido.

En caso de que los hechos sean falsos la información ha de contener:

- La descripción de los hechos para demostrar la falsedad de las acusaciones o de los rumores.

- Las medidas adoptadas a corto plazo para contestar a las denuncias y acusaciones falsas que se han vertido sobre la institución o sobre personas concretas,
- Las medidas que el centro tiene para detectar, prevenir y evitar situaciones de maltrato,
- La preocupación e inquietud que estos rumores o denuncias falsas generan en la comunidad escolar.

#### 12.2.5. Seleccionar los medios de comunicación que se van a utilizar.

Dependiendo de quiénes sean los destinatarios de la información se elegirán unos medios de comunicación u otros: llamada telefónica, sms, rueda de prensa, comunicado oficial, nota de prensa, etc. Los mensajes fundamentales han de ser colgados en la web del centro.

#### 12.2.6. Atender la comunicación posterior al primer momento

Una vez que parece que se ha apagado la novedad, o intensidad de la noticia, es necesario seguir transmitiendo una buena información asegurándose de dar cierta continuidad a los mensajes que durante el momento crítico se han facilitado:

- Preocupación por las personas y las consecuencias de los hechos.
- Garantía de que se harán todos los esfuerzos para que estos hechos no se vuelvan a repetir en el futuro.
- En la medida de lo posible, transmitir al público interno la información a través de comunicaciones directas y personales (escritas y orales).
- Valorar la conveniencia de remitir a los medios de comunicación notas de prensa, en los meses siguientes, con información actualizada de las labores de recuperación de la situación inicial.

## 12.3. Recomendaciones generales

Finalmente, enunciaremos una serie de recomendaciones generales que hemos de tener en cuenta en la gestión de la comunicación:

- Estar siempre disponible para los periodistas y tener muy preparados los mensajes que se quieren transmitir. Si no se les puede atender en el momento se les citará en otro momento.
- Ser claros, sencillos y breves en las explicaciones.
- No mostrar favoritismos con determinados medios.
- No rectificar públicamente a los medios.
- No adoptar una posición defensiva sino proactiva.
- No minimizar el problema o intentar dar poca importancia a una situación que podría ser seria.
- En ningún caso culpar a los medios de comunicación.
- Prepararnos para la peor situación posible: que los hechos son ciertos y que tenemos una responsabilidad.
- No falsear nunca ningún dato. No proporcionar mensajes que sepamos que sean falsos o de los que tengamos serias dudas.
- No dar información de personas si con ello se viola su intimidad o se les acusa de algo.
- No recurrir al “sin comentarios”. No contar algo al periodista pidiéndole que no lo haga público. Si no se puede anunciar algo oficialmente se explicarán las razones para ello, marcando un plazo para la correspondiente comunicación.
- Evitar comentarios sobre temas laborales o políticos.





maristas

Provincia Mediterránea