



AMEC
EDICIONES

COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD EDUCATIVA

Formación para directivos

Patricia de Julián Latorre



Monografía en Acceso Abierto. Libre disponibilidad en Internet, permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de otro tipo.

Comunicación en la comunidad educativa. Formación para directivos

Colección Ruta Directa a la Innovación Docente nº 52

2025 AMEC Ediciones Calle Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.

ISBN: 978-84-10426-52-8

<https://doi.org/10.63083/lamec.2025.43.pdjl>

Este documento está bajo licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0

Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material € medio o formato, únicamente sin adaptaciones, con fines no comerciales y siempre que se cite al creador.

Índice

1- ¿Qué es y por qué es importante la comunicación?

corporativa en los colegios?

2- Públicos de un centro educativo

3- Tipos de comunicación

4- Identidad corporativa

5- Reputación y transparencia

5- El plan de comunicación

6- Decálogo de buenas prácticas

¿Qué es la comunicación corporativa o institucional?

«Todos aquellos esfuerzos deliberados por comunicarse formalmente con las personas y grupos» (Gregory y Willis, 2019).

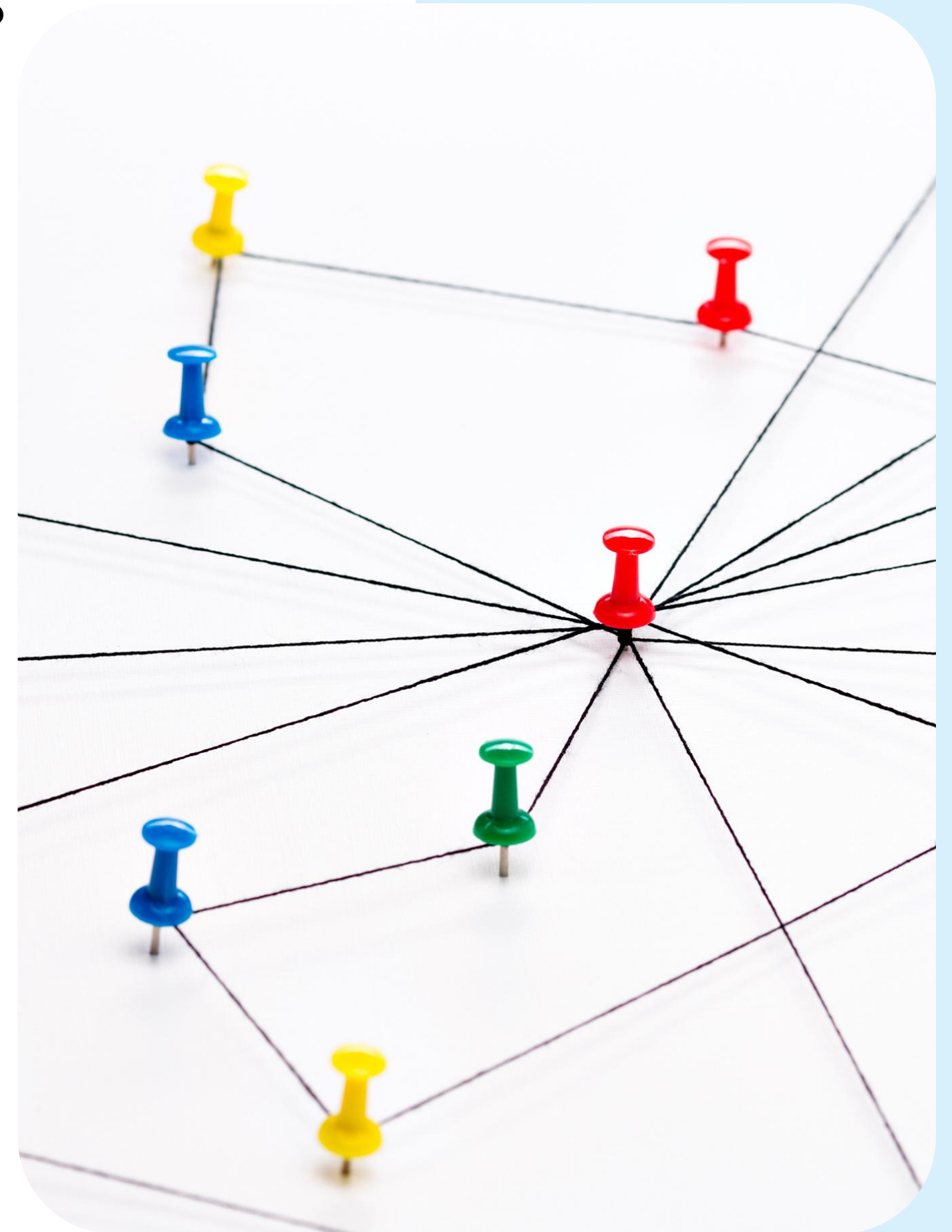
Es la gran «asignatura pendiente» de colegios e instituciones educativas (Núñez, 2017).

Debe ser estratégica, meticulosamente planificada y profesionalizada (de Julián-Latorre, 2024).



¿Por qué es importante?

- Cualquier organización necesita comunicar, y un colegio católico mucho más.
- Todo comunica. Puede hacerse:
 1. Bien, con acierto, con planificación
 2. De forma inconsciente e incontrolada
- Consecuencias distintas -> en juego la supervivencia y/o la reputación del colegio
- La falta de comunicación puede llevar a que otros interpreten y comuniquen el mensaje del colegio de manera incorrecta.



“No es posible no comunicar”

Paul Watzlawick

Es responsabilidad de los directivos formarse y formar en comunicación.

No se trata de comunicar todo, sino solo lo que conviene al propósito, que lleve a cumplir los objetivos, que sea relevante y significativo para el público.

Exceso de información
= no informar.

Mensajes:

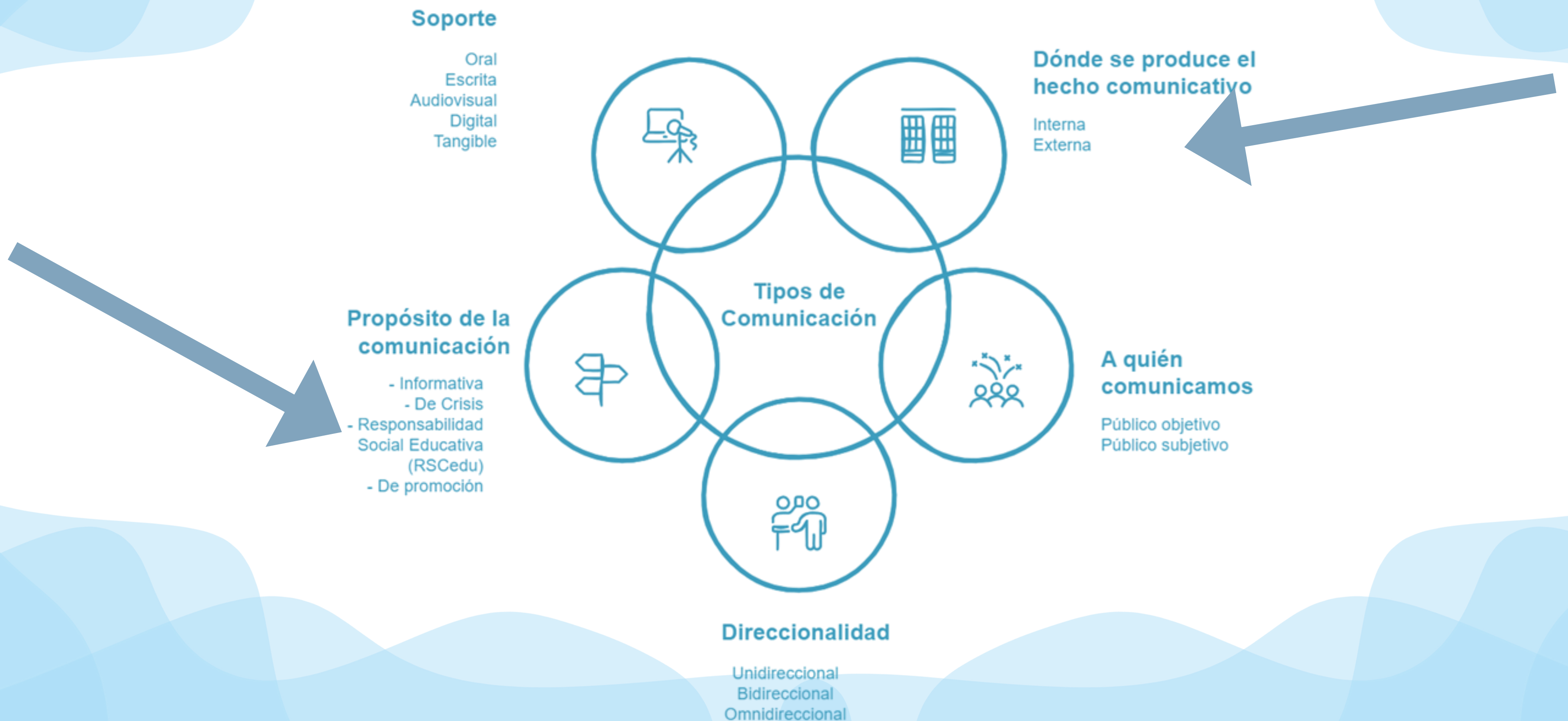
adaptados a los distintos canales y a los distintos públicos.

congruentes, alineados, con nuestro ideario y nuestros valores.

Los públicos de un colegio

Públicos internos	Públicos externos	
Docentes	Antiguos alumnos y antiguas familias	Familias potenciales
Alumnos	Entorno educativo (otros centros, inspección, universidades, Ministerio de Educación, federaciones de enseñanza)	Otros familiares directos (abuelos, tíos, hermanos...) Amigos, vecinos
Equipo directivo y jefes de estudios	Comercios cercanos y vecinos	Proveedores y benefactores
Personal de Administración y Servicios (PAS)	Agentes y fuerzas de Seguridad	Medios de Comunicación y líderes de opinión
Padres/Familias Asociaciones de padres	ONGs y otras asociaciones	Hospitales y centros de salud, logopedas, psicólogos
	Entorno político, social y cultural (partidos políticos, sindicatos, autoridades, locales, colegios profesionales, asociaciones educativas, culturales, juveniles).	Entorno religioso (parroquias, obispado, diócesis)

Tipos de comunicación



Comunicación interna

Entre todos los miembros de la institución: alumnos, docentes, familias, resto de personal y directivos.

Debe ser omnidireccional y transparente.

Incluye los tratos formales (reuniones, comunicados, etc.) y los informales (conversaciones, eventos, etc.)

Mejora el clima laboral, alinea a todos con los objetivos, cohesiona

Canales y herramientas:

reuniones, eventos internos, tableros de anuncios, intranet, correo electrónico, web corporativa, chat, manuales de acogida, buzón de sugerencias, etc.



Sugerencias para directivos en comunicación interna



- Planificar la comunicación interna (objetivos, estrategia, público, mensajes, acciones, cronograma, presupuesto).
- Fomentar un ambiente de confianza, valorar al personal, comunicar expectativas, promover la ilusión y el compromiso.
- Abrir canales de comunicación reales, escuchar, estar siempre disponible, involucrar a la comunidad en eventos.
- Asegurar un mensaje único. Personal del centro, primero en enterarse de las noticias. Evitar intermediarios y rumores.

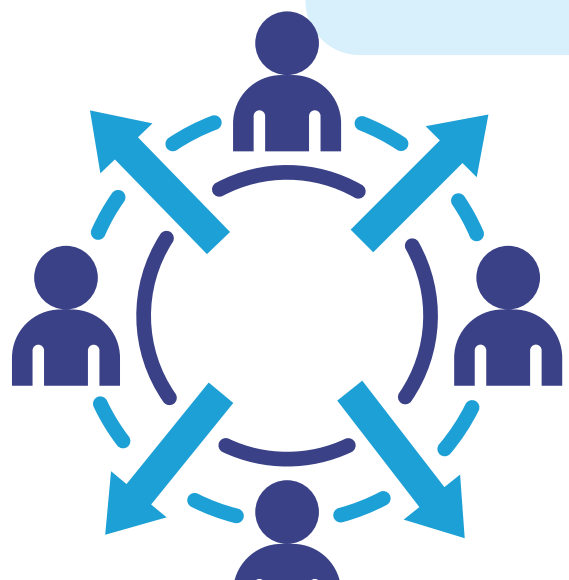
Comunicación externa

Todas las interacciones que el centro educativo tiene con el exterior, incluyendo nuevas familias, proveedores, medios de comunicación y la comunidad en general.

Su objetivo es crear y mantener una imagen positiva, generar contenido, gestionar la reputación y construir relaciones sólidas con los diferentes grupos de interés.

Canales y herramientas:

página web, redes sociales, *newsletters*, jornadas de puertas abiertas, eventos, plataformas educativas, notas de prensa, vídeos, conferencias, sesiones informativas, etc.



Sugerencias para directivos en comunicación externa



- Utilizar la comunicación externa para proyectar el colegio, con ética y transparencia.
- Estar siempre disponible para la comunicación con cualquier público, incluso hostil.
- Conocer el entorno de la comunicación, formar al personal, informar con transparencia.
- Buscar asesoramiento de profesionales de la comunicación, delegar y confiar
→ **necesidad de un director de comunicación**
- Ver la comunicación externa como una herramienta de gestión.
- Planificar la comunicación externa de forma estratégica.

Responsabilidad Social Educativa (RSEdu)

Es el compromiso del centro con el desarrollo no solo de sus estudiantes, sino también de la comunidad y la sociedad en general.

Incluye iniciativas como el cuidado del medioambiente, desarrollo social, buena gobernanza y bienestar laboral.

La RSEdu impregna toda la comunicación y puede estar presente tanto en acciones internas como externas

Comunicar estos esfuerzos estratégicamente contribuye a fortalecer la reputación del colegio y genera mayor sentido de pertenencia.

Se recomienda elaborar un balance social anual.



Comunicación de crisis

Es la gestión y transmisión de información durante situaciones de emergencia o adversas que puedan afectar la reputación, operatividad o estabilidad del colegio.

Principios clave: prevención, reconocimiento de hechos, plan de crisis, transparencia, empatía y simulacros periódicos.

la comunicación de crisis debe ser rápida, transparente y empática.

Esencial contar con un manual de crisis (gabinete de crisis, portavoz, mensajes clave, canales).



Rol de un directivo ante una crisis



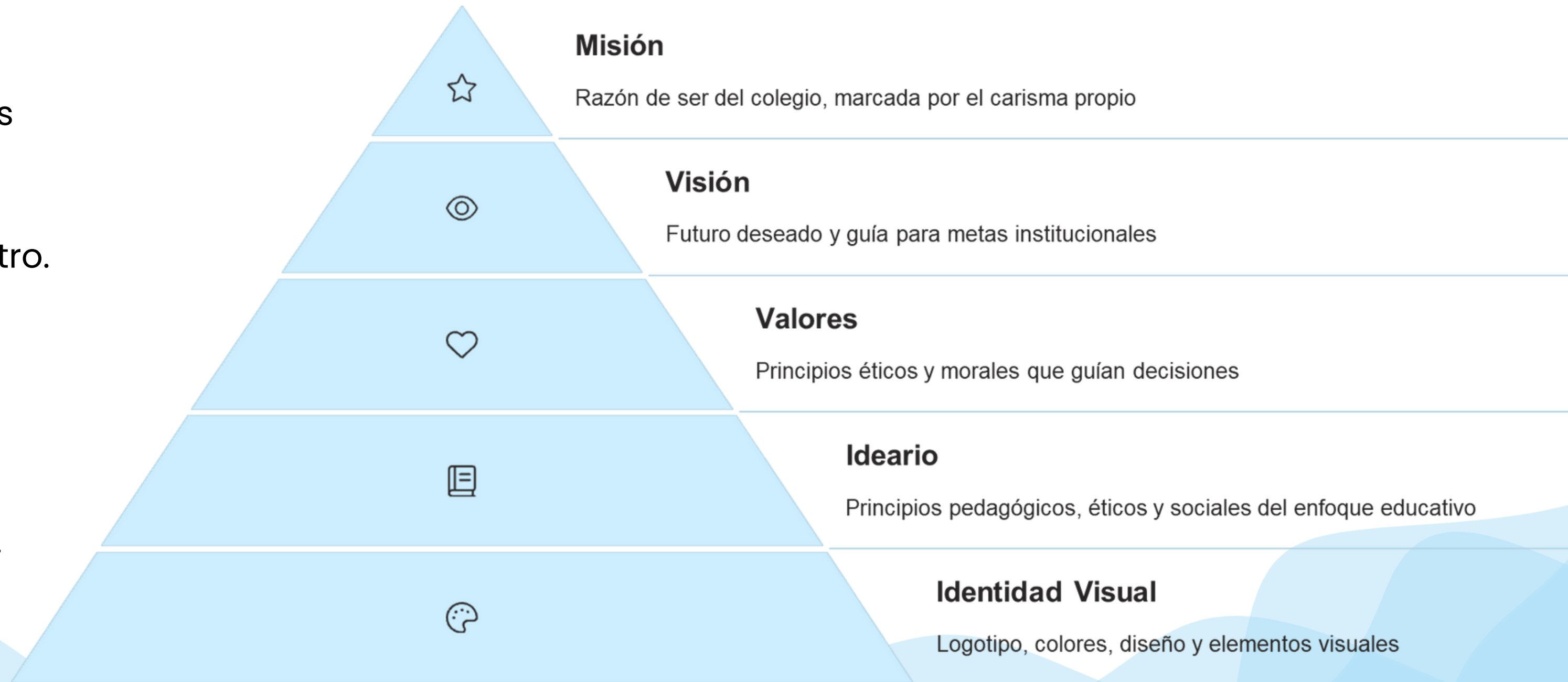
- Las crisis son inesperadas y requieren respuestas urgentes.
- La comunicación es fundamental para gestionar la situación y minimizar consecuencias. **Crisis** → **oportunidad**.
- El director es la cabeza visible en la gestión de la crisis.
- Principios clave:
 1. Prevención
 2. Reconocer los hechos y actuar rápido
 3. Tener un plan de crisis
 4. Decir la verdad desde el principio
 5. Empatía
 6. Simulacros de crisis.



Identidad corporativa de un colegio

Conjunto de elementos que definen la personalidad, valores, misión y visión del centro.

Incluye la cultura organizacional y la interacción entre los miembros de la comunidad educativa.



Importancia de la identidad corporativa

Ayuda a construir una imagen coherente y consistente.

Facilita el posicionamiento frente a otros colegios.

Refuerza la confianza y genera un sentido de pertenencia.



Sugerencia para directivos- identidad corporativa



- Conviene que tu centro tenga manual de identidad corporativa, el personal interno lo conozca y lo utilice siempre.
- Alinea la identidad corporativa con la comunicación. Ambas van de la mano.
- ¿Todos los públicos internos conocen y saben transmitir la misión, visión, valores e ideario del colegio? medir -> actuar



Elementos de la comunicación corporativa de un colegio



Reputación y transparencia

La reputación es la percepción general sobre la calidad, valores y logros del centro.

Se construye a partir de opiniones y valoraciones de la comunidad educativa.

La transparencia implica que el centro sea abierto y accesible en su comunicación sobre aspectos relevantes como gestión, políticas, resultados académicos y procesos internos.

Un portal de transparencia eficaz no solo refuerza la confianza y elimina dudas, sino que se convierte en una herramienta clave para una comunicación sólida.



Ejes clave para mejorar la reputación

1

Desarrollo profesional y calidad docente

Formación continua y excelencia del profesorado



Excelencia en el trato personal

Cuidado integral y respeto hacia los alumnos



Comunicación con las familias

Atención efectiva y transparente



Transparencia institucional

Accesibilidad a información relevante

El plan de comunicación

La comunicación debe ser planificada estratégicamente, con un plan anual y revisiones trimestrales.

Realizado con ayuda de un experto en comunicación.



Preguntas clave antes de elaborar el plan:

- ¿Quién soy como colegio?
- ¿Cómo me ven los demás?
- ¿Cuáles son mis debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (DAFO)?
- ¿Con qué recursos cuento?
- ¿Dónde quiero llegar?
- ¿Cómo son mis públicos?
- ¿Qué hago ya y qué me falta?

Apartados de un plan de comunicación:

- Objetivos (trimestrales y anuales, alineados con los objetivos estratégicos).
- Mensajes, canales y herramientas (acciones de comunicación).
- Calendario y cronograma.
- Puesta en marcha.
- Control (escucha activa, generar confianza, accesibilidad).

Ejemplo de caso práctico

El curso pasado, las familias manifestaron preocupaciones sobre el comedor.

Objetivo de este año: mejorar la percepción del comedor por parte de las familias.

Acciones de comunicación:

Canales: redes sociales, newsletters, web, correo electrónico...

Calendario: 10 publicaciones/acciones al trimestre

- 
- Publicación de menús y noticias sobre la calidad de los alimentos.
 - Fotografías y descripciones de los platos y hábitos en la hora de comida.
 - Promoción de buenos hábitos alimenticios en redes sociales, web y *newsletters*.
 - Invitar a padres a comer en el comedor para fomentar la colaboración y el sentido de pertenencia.

Decálogo de buenas prácticas y consideraciones finales

1- Priorizar la comunicación: eje central, mentalidad estratégica. Verla como una inversión y no como un gasto.

2- Formación en comunicación: Los directivos deben formarse en comunicación para evitar errores estratégicos por falta de competencias.

3- Comunicación profesional: La comunicación debe ser estratégica, planificada y profesional, con un responsable de comunicación competente.

4- Definir el propósito: El director debe definir los objetivos de la comunicación preguntándose: "¿Qué pretendo como institución?", para guiar la estrategia, determinar objetivos y la elección de canales, mensajes, etc..

5- Plan de Comunicación Integral: Desarrollar un plan de comunicación interna y externa con mensajes y canales adaptados a cada público, abarcando todos los aspectos (identidad, comunicación externa, interna, reputación, crisis).



Decálogo de buenas prácticas y consideraciones finales

6- Manuales y simulacros: Implementar un manual de identidad corporativa y un manual de crisis, realizando simulacros periódicos.

7- Involucrar a la comunidad: Involucrar, formar y concienciar a toda la comunidad educativa sobre la importancia de la comunicación, promoviendo la coherencia con los valores del colegio y la unidad de vida.

8- Mejorar el ambiente laboral: Fomentar un buen ambiente laboral y relaciones positivas entre el personal

9- Trabaja y mejora tu comunicación no verbal.

10- Comunicar con coherencia: misión, visión, valores, no son algo más que comunicar, sino lo que debe impregnar toda comunicación. Esfuérzate en vivirlos y que todo el profesorado y personal los viva. “Las palabras convencen, pero el ejemplo arrastra”.



Bibliografía

Carnicero Duque, P. (2005). *La comunicación y gestión de la información en las instituciones educativas*. Praxis.

De la Cierva, Y. (2021). *Navegar en aguas turbulentas. Principios y buenas prácticas en gestión y comunicación de crisis*. Eunsa.

De Julián-Latorre, P. (2023). *La gestión de la comunicación corporativa en los colegios concertados católicos o de inspiración católica en Madrid capital*. (Tesis doctoral). Universidad San Pablo CEU. Madrid. <http://hdl.handle.net/10637/14202>

De Julián-Latorre, P. (2024). Comunicación estratégica y gestión de intangibles de los centros educativos concertados de Madrid vistos desde la perspectiva de las familias. En Cabero Fayos, I. (Ed.) *Perspectivas Contemporáneas en Educación: Innovación, Investigación y Transformación*. Dykinson ISBN 978-84-1170-926-2 (pp. 685-704) <https://acortar.link/sgtTXX>

De Julián-Latorre, P. (2024). La incorporación del departamento de comunicación a los colegios concertados. La figura e importancia del dircom. *European Public & Social Innovation Review (EPSIR)*. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-535>

Gregory, A., y Willis, P. A. (2019). *Liderazgo estratégico y gestión de la comunicación*. EUNSA.

Merino-Bobillo, M. y Sánchez-Valle, M. (2020). *Comunicación corporativa: estrategia e innovación*. Síntesis.

Núñez-Fernández, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM España.

Solano Santos, L.P., De Julián-Latorre, P., Martín Critikián, D. (2024). La RSC como herramienta de comunicación estratégica de los centros educativos concertados de Madrid (España). *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2329>



AMEC
EDICIONES

COMUNICACIÓN EN LA COMUNIDAD EDUCATIVA

Patricia de Julián Latorre

