

PCC

Anexo 5 PEC

aprobado CE
23/10/2024

Plan de Comunicación d Centro

idiE

ÍNDICE

- 1. Justificación**
- 2. Análisis y diagnóstico**
- 3. Público objetivo: grupos de interés**
- 4. Objetivos y líneas estratégicas**
- 5. Canales**
- 6. Contenidos**
- 7. Comisión de comunicación**
- 8. Acciones, temporalización, agentes implicados e indicadores de evaluación**

1. Justificación

En el siguiente documento se establece el Plan de Comunicación de Centro (PCC), fundamentado en el uso coherente de las tecnologías de la información y comunicación y de las redes sociales para conseguir establecer diferentes canales externos e internos de enlace entre los miembros de la comunidad educativa.

El objetivo del PCC es lograr una comunicación eficiente, fluida y rápida que, además, permita dar visibilidad y promocionar la Edi en el exterior, reforzando su identidad. La Edi debe comunicarse bien (no rumores) y estar bien comunicada (herramientas adecuadas). La comunicación proporciona un valor añadido al centro educativo, incide en la calidad de la gestión y mejora los servicios. Es, además, una herramienta fundamental para difundir los valores de la institución dentro de su responsabilidad social como centro público.

El PCC permite tener una visión general de las vías de comunicación, tanto de forma interna como externa, para introducir, en los momentos que sea necesario, las mejoras que se precisen.

Este PCC se fundamenta sobre dos aspectos:

- La **comunicación interna**: aquella relacionada con el personal y alumnado de la Edi.
- La **comunicación externa**: la que hace referencia a la información que traspasa los límites del centro y transmite la imagen del mismo.

2. Análisis y diagnóstico

El diagnóstico de la situación se desarrolló en el mes de enero de 2024 a través de un proceso participativo de reflexión sobre la realidad presente y futura de la comunicación de la Edi a través de un análisis DAFO. Este análisis fue realizado por distintos agentes vinculados a la Edi: director, secretaria docente, jefe de estudios, jefes de departamentos de especialidad, dos miembros del PAS, representante del ayuntamiento en el Consejo Escolar, presidenta de la Asociación de Profesionales del Diseño y la Comunicación Publicitaria de la Región de Murcia (DIP), un representante de alumnado en el Consejo Escolar, un representante de alumnado de la Junta de Delegados y Delegadas y un representante del alumnado de DEA-asociación de alumnos y alumnas.

DEBILIDADES (interno)	AMENAZAS (externo)
- Falta estrategia de relación con el entorno. - Falta de protocolos de comunicación. - Desconocimiento social de actividades y transferencia de conocimientos. - Falta de definición de nuestra identidad. - Dificultad para generar orgullo de pertenencia. - Desconocimiento de la Edi y su oferta formativa.	- Baja prioridad en la agenda política. - Competencia con otros centros de diseño y universidades. - Los medios no siempre publican lo que se les envía. - Bajo interés de nuevos estudiantes. - Falta de recursos humanos.
FORTALEZAS (interno)	OPORTUNIDADES (externo)
- Redes sociales activas. - Actividad de la asociación de alumnos DEA. - Único centro público de la región. - Buena cohesión interna. - Comunidad reducida. - Programa de actividades culturales y de formación extracurricular.	- Nuevos canales (youtube, linkedIn...) - Personalización de la comunicación. - Actividad de la asociación de alumnos DEA. - Alianzas. - Nueva Ley de Enseñanzas Artísticas. - Percepción positiva del valor del diseño en la sociedad y las empresas.

3. Público objetivo: grupos de interés

El mensaje y los medios para llegar al público objetivo difieren en función del grupo de interés considerado. Es necesario, antes de abordar los objetivos del PCC, definir los grupos de interés a los que va dirigido:

GRUPOS DE INTERÉS EXTERNOS	GRUPOS DE INTERÉS INTERNOS
- Potenciales alumnas/os y familias - Centros de secundaria - Entidades colaboradoras (empresas e instituciones) - Medios de comunicación - Gobierno de la Región de Murcia - Representantes públicos - Otras Escuelas Superiores de Diseño, nacionales e internacionales - Egresados y profesionales	- Personal docente - Personal de administración y servicios - Estudiantes - Consejo Escolar - Junta de Departamentos

4. Objetivos y líneas estratégicas

El objetivo general del PCC de la Edi es **optimizar la comunicación interna y externa para mejorar la difusión de información y fortalecer su posicionamiento y proyección hacia la sociedad.**

En torno a este objetivo general derivan las líneas estratégicas (agrupadas en dos bloques: comunicación interna y externa) que contemplan, a su vez, una serie de objetivos específicos para el desarrollo de cada línea.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

LE I1: CULTURA DE COMUNICACIÓN, COHESIÓN INTERNA Y SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

El objetivo es fomentar la comunicación como eje en la transmisión de los principios y valores institucionales para facilitar actitudes y comportamientos que se alineen con los mismos. La comunicación debe ser un instrumento que permita la interacción entre los organismos y colectivos pertenecientes a la Edi, para conseguir un funcionamiento, coordinación y desempeño óptimos, así como para favorecer la cohesión interna y generar un mayor sentimiento de identidad y pertenencia entre los miembros de la institución.

OBJETIVOS		GRUPOS DE INTERÉS
OI_1	Promover los principios y valores de la Edi	estudiantes personal docente PAS
OI_2	Mejorar la participación en la toma de decisiones en la Edi	todos
OI_3	Fortalecer la imagen de marca y conseguir que sea compartida por toda la comunidad educativa	estudiantes personal docente PAS

LE I2: CANALES DE COMUNICACIÓN

El objetivo es definir unos canales fluidos de comunicación interna, lo que repercute directamente en la mejora de la relación con los colectivos que forman parte de la comunidad de la Edi.

OBJETIVOS		GRUPOS DE INTERÉS
OI_4	Mejorar los canales de comunicación interna	todos
OI_5	Incrementar la notoriedad y el uso de las rrss como canal de comunicación interna	estudiantes personal docente PAS
OI_6	Mejorar los flujos de comunicación	todos

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

LE E1: VISIBILIDAD, POSICIONAMIENTO E IMAGEN EXTERNA

El objetivo es fortalecer la visibilidad y presencia de la institución en la sociedad. Una adecuada comunicación es fundamental para generar o conservar la credibilidad y reputación institucional que son determinantes básicos para conseguir una imagen externa positiva.

OBJETIVOS		GRUPOS DE INTERÉS
OE_1	Crear una imagen de marca y posicionamiento sólido	medios de comunicación Gobierno Región de Murcia representantes públicos
OE_2	Visibilizar la oferta formativa y cultural de la Edi Consolidar la Edi como referente cultural e investigador en el ámbito del diseño	potenciales alumnas/os y familias medios de comunicación otras ESD Gobierno Región de Murcia
OE_3	Reforzar la presencia nacional e internacional de la Edi, consolidando la Edi como referente docente, cultural e investigador en el ámbito del diseño	representantes públicos entidades colaboradoras

LE E2: GESTIÓN RELACIONAL DE GRUPOS EXTERNOS

El primer objetivo es establecer un instrumento para crear, mantener y consolidar los vínculos relacionales con los grupos de interés externos. Un segundo objetivo es dar a conocer la oferta educativa y cultural de la Edi a través de sus canales de comunicación y conseguir incorporar al público externo a la comunidad educativa, con el objetivo final de consolidar la relación, generando un sentimiento de lealtad hacia la Edi.

OBJETIVOS		GRUPOS DE INTERÉS
OE_4	Mejorar la atracción y captación de estudiantes	potenciales alumnas/os y familias IES
OE_5	Reforzar el compromiso y colaboración con entidades públicas y privadas Facilitar que las entidades se involucren en el desarrollo social, cultural, de transferencia y formación de la Ed	entidades colaboradoras otras ESD representantes públicos
OE_6	Potenciar el nexo entre la Edi y sus egresados	egresados y profesionales

5. Canales

Los canales usados en la utilización del Plan de Comunicación serán todos aquellos que permitan y favorezcan las estrategias de desarrollo de los objetivos.

Se usará, en cada momento comunicativo, el que se considere más adecuado, y variará en función del grupo de interés y el fin.

Canales de **comunicación interna**:

- La Edi dispone del uso de la plataforma de *google* para Educación:
 - google meet
 - google calendar
 - google classroom -adoptada como plataforma obligatoria de aula virtual por acuerdo del claustro de profesores el día 18 de octubre de 2023-
- Correo electrónico por medio de las cuentas oficiales de gmail:
 - nre@alu.murciaeduca.es (alumnado)
 - @murciaeduca.es (profesorado)
 - @carm.es (pas)
- Correo electrónico por medio de las cuentas de los órganos directivos:
 - direccion@edimurcia.es
 - jefatura@edimurcia.es
 - secretaria@edimurcia.es
 - internacional@edimurcia.es
 - empresas@edimurcia.es
 - rmi@edimurcia.es
 - culturaypromocion@edimurcia.es
- Sistema de mensajería de web profesores Plumier XXI
- Sistema de información para el alumnado Mirador
- Web y Google Drive (Documentos compartidos)
- Redes sociales:
 - instagram @edi_murcia
 - x @edimurcia
 - youtube @edimurcia
- Teléfono
- Tablón anuncios secretaría administrativa
- Tablones de anuncios aulas

Canales de **comunicación externa**:

- Teléfono
- Correo postal
- Google Meet
- Notas de prensa
- Web
- Redes sociales:
 - instagram @edi_murcia
 - x @edimurcia
 - youtube @edimurcia

- Correo electrónico por medio de las cuentas oficiales de gmail:
 - @murciaeduca.es (profesorado)
 - @carm.es (pas)
- Correo electrónico por medio de las cuentas de los órganos directivos:
 - direccion@edimurcia.es
 - jefatura@edimurcia.es
 - secretaria@edimurcia.es
 - internacional@edimurcia.es
 - empresas@edimurcia.es
 - rmi@edimurcia.es
 - culturaypromocion@edimurcia.es

6. Contenidos

Los contenidos serán variables dependiendo de a quién vayan dirigidos (grupo de interés), en qué contexto se den y la información que se quiera transmitir.

- Público:
 - Información general sobre la Edi
 - Documentación básica de la Edi: documentos institucionales
 - Documentos de apoyo: calendarios, guías docentes, formularios, etc...
 - Información sobre actividades culturales y formativas
 - Normativa
 - Procedimientos de admisión, matriculación, etc...
- Privado:
 - Información personal: calificaciones, resoluciones, resultados de encuestas, etc...
 - Actividades propias de la gestión administrativa del profesorado
 - Aportaciones, comentarios, valoraciones, propuestas y materiales aportados por la comunidad educativa
 - Actas, convocatorias de reuniones, etc...

El tono empleado en los mensajes será el adecuado dependiendo del sector al cual nos vamos a dirigir.

Grupos de interés externos: tono formal y mostrando los datos de una manera clara y concisa, para que las ideas que se quieren hacer llegar se transmitan de manera correcta.

Profesorado y PAS: se utilizará un tono informal en cuanto a conversaciones orales, notas aclaratorias o comunicados de ánimo o felicitación. No obstante, se utilizará el tono formal cuando sean actos administrativos, como reuniones de equipos, actas, convocatorias, conclusiones o comunicados.

Alumnado: tono medio, se mezclará el formal y el informal, dependiendo del tipo de información dada o el medio que se utilice.

7. Comisión de Comunicación

A principio de cada curso se formará la Comisión de Comunicación, formada por el/la director/a, un/a jefa/e de estudios, la/el jefa/e del Departamento de Promoción y Desarrollo, un/a profesor/a del claustro y un/a representante del alumnado en el Consejo Escolar. Sus funciones quedan recogidas en las NOFC de la Edi y son:

- Actualizar el Plan de Comunicación de la Edi.
- Revisar el grado de cumplimiento del Plan de Comunicación.

8. Acciones, temporalización, agentes implicados e indicadores de evaluación

Una vez definidos los objetivos para cada grupo de interés, se indican las acciones que se van a desarrollar, junto con sus respectivos responsables y temporalización.

La Comisión de Comunicación será la encargada de revisar el grado de cumplimiento de las previsiones del plan. La revisión se realizará en el mes de junio de cada año. Para ello, de manera previa, recabará la información de los distintos responsables de cada acción y elaborará un informe de situación.

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA				
LE I1: CULTURA DE COMUNICACIÓN, COHESIÓN INTERNA Y SENTIMIENTO DE PERTENENCIA				
OBJETIVOS	ACCIONES	AGENTE	TEMP.	INDICADOR.
OI_1 promover los principios y valores de la Edi	Plan de acogida (PAT)	Tutores	SEP / FEB	☐ REALIZADO
	Desarrollar una estrategia de contenidos en redes sociales que promueva la transmisión de los principios y valores de la Edi	Jef. Estudios Dep. Promoción	SEP	☐ REALIZADO
	Priorizar la difusión de contenidos vinculados con los principios y valores de la Edi	Equipo Directivo	ANUAL	☐ REALIZADO
OI_2 mejorar la participación en la toma de decisiones	Publicar las actas de los órganos colegiados	Equipo Directivo Jefes Depart.	ANUAL	☐ 80% PUBLI.
	Fomentar grupos de correo de comunica. horizon.	Jefes Depart.	SEP	☐ REALIZADO
	Fomentar la publicación de actividades y reuniones en rrss	Equipo Directivo Jefes Depart.	ANUAL	☐ > 1 PUBL/MES
	Realizar un calendario público online de reuniones y eventos	Equipo Directivo	ANUAL	☐ REALIZADO
OI_3 fortalecer la imagen de marca y conseguir que sea compartida por toda la comunidad educativa	Implementar la imagen de marca de Edi	Dep. Promoción	1 SEM 24/25	☐ REALIZADO
	Realizar un manual de aplicación de la marca	Dep. Promoción	1 SEM 24/25	☐ REALIZADO
	Renovar la señalética de orientación e informac.	Equipo Directivo	2 SEM 23/24	☐ REALIZADO
	Diseñar y crear material de merchandising	Dep. Promoción	ANUAL 24/25	☐ REALIZADO

LE I2: CANALES DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS	ACCIONES	AGENTE	TEMP.	INDICADOR
OI_4 mejorar los canales de comunicación interna	Renovar la página web	Equipo Directivo Jefes Depart.	2 SEM 23/24	☐ REALIZADO
	Consolidar <i>google classroom</i> como único canal de aula virtual, siendo obligatorio su uso y protocolizando su diseño	Com. Plan Digital Claustro	2 SEM 23/24	☐ REALIZADO
	Introducir nuevos canales y herramientas de comunicación interna	Equipo Directivo	ANUAL	☐ > 1 CANAL
OI_5 incrementar la notoriedad y el uso de las rrss como canal de comunicación interna	Diseñar una estrategia de publicación de contenidos para instagram, youtube y x	Equipo Directivo Dep. Promoción	SEPT	☐ REALIZADO
	Realizar acciones promocionales de los perfiles institucionales	Dep. Promoción	ANUAL	☐ > 1 ACC./SEM
	Gestionar el posicionamiento y la visibilidad web, en especial el relativo al motor de búsqueda de google	Agente externo	ANUAL	☐ CONTRATADO
	Cerrar cuentas inactivas o ajenas a la Edi	Equipo Directivo	1 SEM 24/25	☐ REALIZADO
OI_6 mejorar los flujos de comunicación	Establecer los contenidos que deben ser objeto de comunicación, grupos de interés, canales y momento	Equipo Directivo Dep. Promoción Dep. Especialidad	1 SEM 24/25	☐ REALIZADO
	Diseñar un programa de contenidos de interés para los estudiantes (newsletter semanal)	Dep. Promoción	ANUAL	☐ REALIZADO
	Gestionar con rapidez cualquier solicitud de información	Equipo Directivo Jefe/a admon.	ANUAL	☐ CONTESTAR < 2 DÍAS
	Crear un mapa de relaciones de comunicación vertical y horizontal	Equipo Directivo	1 SEM 24/25	☐ REALIZADO

LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

LE E1: VISIBILIDAD, POSICIONAMIENTO E IMAGEN EXTERNA

OBJETIVOS	ACCIONES	AGENTE	TEMP.	INDICADOR
OE_1 crear una imagen de marca y posicionamiento sólido	Desarrollar una planificación anual de medios para generar mayor visibilidad de la Edi.	Dep. Promoción	1 SEM	☐ REALIZADO
	Diseñar y crear de manera coordinada recursos y material informativo y publicitario de la Edi dirigido a público externo	Equipo Directivo Dep. Promoción	1 SEM	☐ REALIZADO
	Renovar la página web	Equipo Directivo Jefes Depart.	2 SEM 23/24	☐ REALIZADO
OE_2 visibilizar la oferta formativa y cultural de la Edi	Impulsar eventos de divulgación del ámbito del diseño	Dep. Promoción	ANUAL	☐ > 2 ACTIVIDAD
	Potenciar la difusión externa de las actividades docentes desarrolladas	Dep. Promoción	ANUAL	☐ > 1 ACTIVIDAD
OE_3	Mejorar los canales de comunicación para difundir	Equipo Directivo Dep. Promoción	ANUAL	☐ REALIZADO

reforzar la presencia nacional e internacional, consolidando la Edi como referente docente en el ámbito del diseño	la información institucional sobre la Edi a nivel nacional e internacional	Dep. Rel. Trans.		
	Impulsar la participación en eventos de internacionalización	Dep. Rel. Trans.	ANUAL	☐ > 1 ACTIVIDAD
	Impulsar acciones de colaboración entre la Edi e instituciones académicas de ámbito nacional e internacional	Equipo Directivo Dep. Rel. Trans.	ANUAL	☐ > 1 ACCIÓN

LE E2: GESTIÓN RELACIONAL DE GRUPOS EXTERNOS				
OBJETIVOS	ACCIONES	AGENTE	TEMP.	INDICADOR
OE_4 mejorar la atracción y captación de estudiantes	Promocionar en los ámbitos local, regional y nacional la oferta académica de la Edi y sus actividades complementarias	Dep. Promoción	ANUAL	☐ REALIZADO
	Establecer acciones de mejora de la comunicación con IES	Equipo Directivo	ANUAL	☐ REALIZADO
	Realizar jornadas de puertas abiertas y optimizar el programa de visitas de centros de educación secundaria	Equipo Directivo Dep. Promoción	2 SEM	☐ REALIZADO
	Actualizar la información sobre las pruebas de acceso	Equipo Directivo Dep. Promoción	2 SEM 23/24	☐ REALIZADO
OE_5 reforzar el compromiso y colaboración con entidades públicas y privadas	Impulsar la realización de convenios con asociaciones e instituciones vinculadas al diseño	Equipo Directivo Dep. Promoción Dep. Especialidad	ANUAL	☐ > 1 CONV./AÑO
	Visibilizar en rrss la colaboración de las entidades públicas y privadas con la Edi	Dep. Promoción	ANUAL	☐ > 2 PUB./SEM
	Incrementar las alianzas culturales	Equipo Directivo Dep. Promoción	ANUAL	☐ > 1 CONV./AÑO
	Identificar eventos y posibilidades de participación	Dep. Promoción Dep. Especialidad	ANUAL	☐ > 2 EVET./AÑO
OE_6 potenciar el nexo entre la Edi y sus egresados	Incentivar la inscripción y participación de los egresados en la asociación de antiguos alumnos	Equipo Directivo DEA	ANUAL	☐ > 10% NUEVOS SOCIOS
	Proporcionar información actualizada de la oferta formativa y de las actividades extraacadémicas	Dep. Promoción	ANUAL	☐ LISTA CORREO
	Fomentar los testimonios personales de egresados y estudiantes	Dep. Promoción	ANUAL	☐ > 2 ACTIVIDAD.
	Identificar la situación profesional de nuestros egresados	Equipo Directivo Responsable CAF	ANUAL	☐ REALIZADO