



HASTA EL INFINITO Y MÁS ALLÁ

Llega hasta donde quieras en redes sociales

MANUAL DE COMUNICACIÓN PARA CENTROS EDUCATIVOS





escuelas  católicas

Edita

FERE-CECA
C/Hacienda de Pavones, 5 - 1º
28030 Madrid

Depósito Legal

M-5365-2015

www.escuelascaticas.es



Autores

Eva Díaz | @evadiazfer
Alberto Mayoral | @albertomayoral
Victoria Moya | @victoriamsegura

Concepto gráfico

José Montalvá | @pepemontalva

Imprime

Villena Artes Gráficas

Agradecimientos

@zoraida_arribas
@alcaldeAlberto
@anaaldea
@lauradavara



No dejes de enviarnos sugerencias y comentarios acerca del Manual a comunicacion@escuelascaticas.es

Índice

5 Intro

6 Conciénciate

INFORME CERO

FÍJATE UNOS OBJETIVOS Y DEFINE UNAS ESTRATEGIAS

9 El responsable de redes sociales (community manager)

PERFIL

FUNCIONES

10 ¿Por dónde empezar?

LOS MENSAJES. COMPARTIR ES VIVIR: ABRE TUS CONTENIDOS

11 Lo primero, la página web institucional

ME ENCUENTRAN, LUEGO EXISTO

- » **Objetivos**
- » **Nombre y logotipo**
- » **Estructura: mapa web**
- » **Alojamiento y tecnología**
- » **Frecuencia de actualización**

14 Redes sociales

- » **Facebook. Me gusta o no me gusta**
- » **Twitter. Me lo ha dicho un pajarito**
- » **Youtube. El valor de la imagen en movimiento**
- » **Flickr. Una imagen vale más que mil palabras**
- » **Pinterest. Curación de contenidos**
- » **Linkedin**
- » **Slideshare**
- » **Issuu**
- » **Spotify**

25 Protege tus redes, protege a tu comunidad educativa

28 Héroe de las redes sociales

30 Comunicación de crisis en redes sociales

¿QUÉ ES UNA CRISIS EN REDES SOCIALES?

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

- » **Investigación**
- » **Composición del comité de crisis**
- » **Públicos**
- » **Acciones recomendadas**
- » **Configuración de los mensajes**
- » **Postcrisis**

37 Y ahora... ¿qué hago?



TODO ESTÁ EN LA RED, TODOS ESTÁN EN LA RED, y los centros educativos no pueden ser una excepción. No pueden volverse islas que se niegan a una realidad *on-line* que ya no tiene marcha atrás. Las redes sociales han cambiado nuestra manera de informarnos, de relacionarnos... y lo llevan haciendo desde hace ya 20 años. No son una moda pasajera, tienen una trayectoria larga y consolidada, y son una herramienta de gran utilidad para reforzar la información y la comunicación al servicio de los proyectos educativos de nuestros centros.

Por todo ello consideramos imprescindible que los centros educativos tengan una presencia *on-line* activa y adecuada, una presencia que no sólo no desmerezca su labor habitual sino que la complemente y la refuerce. Esta tarea no siempre nos resulta fácil. Muchos centros hacen una labor excelente, pionera, pero muchos otros todavía son islas analógicas o han hecho avances muy tímidos.

Para ellos está dirigido este Manual. Para los muchos que todavía no se han atrevido a dar el paso o que incluso se resisten a darlo. Para todos los que no ven la necesidad o que incluso temen el cambio. Para concienciar, quitar miedos, dar unas pautas básicas para empezar la tarea y mostrar un camino sencillo y sin complicaciones, pero eficaz y seguro. No ha sido concebido como libro de instrucciones de unas redes concretas, sino como guía general sobre el modo en el que consideramos que los centros educativos católicos deben estar en Internet y en las redes sociales.

Los centros aventajados también encontrarán utilidad en este Manual, que puede servirles para cotejar, completar o redireccionar su trabajo en redes sociales, si fuera necesario. O simplemente como guía de estilo para conocer el posicionamiento de Escuelas Católicas sobre esta cuestión.

Conscientes de lo rápido que cambian los formatos y las normas de uso en la red hemos querido complementar este manual con materiales sobre comunicación *on-line*, sobre medios sociales, identidad digital y crisis a través de tableros en **Pinterest** que podréis consultar siempre que lo necesitéis. Dichos materiales serán actualizados periódicamente.



Pinterest

Es una red social, un organizador de recursos y una herramienta para localizar, filtrar, modificar y distribuir de forma segmentada parte de la gran cantidad de contenidos que se generan en Internet (curación de contenidos). Un lugar de donde sacar ideas que pueden servirnos para vuestros proyectos e intereses.
<http://bit.ly/1ynzD5T>



Ponte al día de la Comunicación *on-line* para centros educativos con **Pinterest**.

<http://bit.ly/1CNMymb>

COLEGIO CARNICIA TE

Si todavía os preguntáis por qué debe vuestro colegio estar en redes sociales, necesitáis seguir leyendo este Manual; y es que, queráis o no, YA ESTÁIS en las redes sociales. Según los datos del informe IAB de enero de 2015, un 82% de los internautas está en redes sociales.



Informe IAB

Estudio sobre las redes sociales.

<http://bit.ly/1LPVsnS>

ESTAR EN REDES SOCIALES ENTRAÑA RIESGOS, sí, pero los riesgos existen en cualquier ámbito y no por ello renunciáis a seguir adelante con vuestra misión educativa a pesar de ellos. Asumid como algo natural que tendréis un público objetivo, que no se puede gustar a todo el mundo, como en la vida real. A partir de ahí todo será mucho más sencillo.

Obviamente las redes sociales suponen una mayor exposición y visibilidad, son un gran altavoz que todo lo magnifica, para bien y para mal, pero también son un canal de comunicación perfecto para recibir información y conocer a vuestro público. Si renunciáis a ser el emisor de vuestros propios mensajes en las redes sociales, tened por seguro que otros lo harán por vosotros, y lo más probable es que no lo hagan como creéis que debería hacerse. ¿Dejaríais que cualquier persona ajena a vuestro centro redactase una de vuestras circulares? No dejéis entonces que cualquiera pueda tener la voz cantante en lo que se dice sobre vuestro colegio en redes sociales, sobre vuestro proyecto educativo, sobre vuestra misión, sobre vuestro ideario, sobre vuestra actividad... No dejéis que otros construyan vuestra imagen.

En cambio, tener una presencia adecuada en redes sociales tiene múltiples beneficios: permite el dominio del mensaje original, el centro maneja la primera información que se ofrece sobre él; aporta una gran capacidad de escucha, que os ayudará a conocer la opinión de vuestro público objetivo; posibilita tener plenamente informada a la comunidad educativa; genera confianza; es asequible; y sitúa bien en Internet, el lugar donde cada vez más se toma la primera “decisión de compra” en función de la información que arrojan las web, los foros o las valoraciones de otros usuarios sobre un determinado tema.

Así que dejad de preguntaros si tenéis que estar en redes sociales y, por supuesto, dejad de negaros a estar en ellas. El debate no es si debéis o no estar en redes sociales porque, como hemos dicho, ya estáis, os guste o no. Lo importante es saber cómo estar. No hay que correr a abrir una cuenta en Twitter o un perfil en Facebook. No hay que obligar a nadie, ni tratar de subirlo todo de un día para otro, ni por supuesto abandonar otras labores para arrancar esta nueva tarea. Hay que actuar con tranquilidad y sentido común... pero eso sí, actuar.



Informe Social Media

<http://bit.ly/1L0szDy>

82%

de los internautas
están en redes sociales.



INFORME CERO

LO PRIMERO QUE DEBÉIS HACER es conocer la identidad digital de vuestro centro. Tenéis que hacer un diagnóstico de lo que se dice sobre él en Internet, tanto en cualquier página web (personal, institucional, de un medio de comunicación...) como en blogs y redes sociales (principalmente Twitter, Facebook y Youtube). Padres, profesores y alumnos están opinando sobre vuestro centro en la red, en sus perfiles de las redes sociales y en sus foros habituales (como enfemenino.com o forocoche.com, donde sorprendentemente se vierte gran cantidad de opiniones sobre la educación y los colegios). Incluso hay páginas web dedicadas exclusivamente a recoger información y a valorar a los centros educativos.

Por todo eso tenéis que estar muy al tanto de lo que se dice, y para ello os proponemos realizar un Informe Cero de vuestro centro, que no es más que ejercitar una escucha activa de las redes sociales, entrando, leyendo, observando imágenes, buscando lo que dicen los alumnos más activos, usando los *hashtags* del centro; y realizar un pequeño análisis de los resultados obtenidos a través de esa escucha activa.

La primera consulta de tu Informe Cero debe ser en uno de los buscadores más utilizados: Google o Bing. Debéis buscar el nombre de vuestro centro siempre entre comillas y prestar especial atención a las búsquedas relacionadas que propone la herramienta, que son las que más veces se han realizado en ese buscador. Normalmente aparecerá relacionado con palabras como: profesores, alumnos, AMPA, fotos... etc. pero no siempre es así y podéis llevaros sorpresas.

Del mismo modo, podéis realizar vuestras propias búsquedas avanzadas con el “nombre de tu centro entre comillas” + barrio/localidad/provincia o palabras clave como: idiomas, admisión, tecnología, inclusión... etc.

Lo normal es que la identidad digital con la que os encontréis coincida con vuestra identidad real. No podéis pretender una identidad impoluta en redes sociales si vuestro centro tiene un problema grave, y desde luego no podéis permitir que un centro con gran prestigio en todos los sectores tenga un agujero en la línea de flotación de las redes sociales. En cualquier caso todo lo que hayáis encontrado puede ser interesante para determinar vuestros objetivos y estrategias en comunicación.



Algunas preguntas que debéis responder en vuestro Informe:

- ¿Qué dicen de nosotros? ¿Qué temas se tratan? ¿Se nos relaciona con algún tema o persona concreta?
- ¿Quién lo dice? ¿Es alguien influyente/relevante? ¿Qué perfil tiene? ¿Cuál es la relación que tiene o ha tenido con nuestro centro?
- ¿Dónde lo dice? ¿En una página web? ¿En su blog? ¿En un perfil personal o institucional de una red social?
- ¿Cómo lo dice? ¿Es positivo o negativo? ¿Es injurioso?
- ¿Cuándo lo dijo? ¿Sigue vigente su opinión?
- ¿Cuántas veces lo dijo? ¿Muchas o pocas? ¿Cercanas o distantes en el tiempo?
- ¿Coincide la imagen que creáis que teníais con la que habéis encontrado en la red? ¿Os habéis llevado alguna sorpresa?



BUSQUEDA EN LOS FOROS SOCIALES

También es recomendable utilizar las propias herramientas de búsqueda de cada foro o red social (Twitter: <https://twitter.com/search-home>, Youtube: <https://www.youtube.com/> y Facebook: <https://www.facebook.com/directory/pages/>), pero en ocasiones si no estás registrado no ofrece demasiados resultados. Para mejorar esos resultados podéis indicar en el buscador el sitio dentro del cual quieres buscar información:

- » `site:www.facebook.com` “nombre del colegio entre comillas”
- » `site:twitter.com` “nombre del colegio entre comillas”
- » `site:youtube.com` “nombre del colegio entre comillas”
- » `site:enfemenino.com` “nombre del colegio entre comillas”



Para saber más sobre
identidad digital
<http://bit.ly/1D0FymP>

En circunstancias normales, iremos poco a poco tratando de construir un camino positivo y, sobre todo inicialmente, lo más objetivo y oficial posible, apartado de lo emocional, que implica más riesgos cuando no se dominan bien las herramientas, y de temas de los que no opinaríais en otros medios tradicionales.

Si al dibujar vuestro Informe Cero os encontráis elementos negativos en vuestra identidad digital deberéis hacer un seguimiento (monitorización) para ver si desaparecen rápidamente, se mantienen o crecen. Como no debéis pretender apagar todos los fuegos, en los dos primeros supuestos no haremos gran cosa; sólo tomar nota y aprender de lo que funciona y de lo que no funciona. Pero si el asunto se complica pasaréis a un capítulo algo más complejo que encontraréis al final de este documento, el de la comunicación de crisis en redes sociales, y lo seguiréis al pie de la letra.

FÍJATE UNOS OBJETIVOS Y DEFINE UNAS ESTRATEGIAS

LAS REDES SOCIALES SON UN ALTAVOZ que todo lo amplifica. Por tanto, la improvisación está terminantemente prohibida. Debéis pararos a pensar cómo queréis ser percibidos, qué imagen queréis dar, qué queréis que piensen de vosotros, y a partir de ahí construir vuestra estrategia. Y para ello debéis tener clara vuestra línea de comunicación para aplicarla con las mismas normas en redes sociales; no debéis hacer nada que difiera de la estrategia de comunicación normal del centro; no hay que forzar nada ni aparentar lo que no se es; bien al contrario, hay que tratar de generar una imagen acorde con lo que sois realmente y con la que os sintáis cómodos. Hay que tratar de ser fiel reflejo de lo que os define.

- » *Es fundamental que os sintáis cómodos con vuestra política de comunicación, que no os precipitéis ni busquéis resultados milagrosos en poco tiempo. No podéis pretender generar rápidamente una marca on-line si no tenéis una marca off-line sólida. Debéis tener calma, respetar vuestros ritmos habituales y vuestros tiempos, comunicar con lógica, si prisas y sin pausas, y tener una estrategia sencilla pero eficiente que os acerque a vuestros públicos y les dé información suficiente, cercana y de interés; no cargante ni agresiva.*



LA **improvisación**

está terminantemente **prohibida**.
Debéis pararos a pensar cómo queréis ser percibidos.

El responsable de redes sociales (community manager)

El responsable de redes sociales, habitualmente llamado *community manager*, es el responsable de los contenidos y también el responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad *on-line* alrededor de una marca en Internet, lo que incluye página web y redes sociales. Como tal debe mantenerse en el anonimato, volverse invisible, para hablar siempre en nombre del centro y transmitiendo sólo información oficial y nunca una opinión propia.

PERFIL

NO HAY QUE CAER EN LA TENTACIÓN de conformarse con la primera persona que se nos ocurra. Todo lo contrario, requiere un perfil muy exigente. Lo ideal es que sea una persona con un fuerte compromiso con el centro, con buena conexión con el equipo directivo, con un altísimo sentido común, paciente, equilibrado y sereno, con un recorrido en el centro que le otorgue un gran conocimiento del mismo, y por supuesto, con un buen dominio del lenguaje y de la ortografía. No hay que olvidar que será responsable de la imagen del centro y de generar opinión entre los seguidores de vuestras cuentas en las redes sociales.

Como se puede comprobar, es un perfil sobre todo humano, aunque lo ideal sería que también tuviera ciertos conocimientos técnicos. Si esto supusiera un añadido a las tareas habituales de una persona, puede plantearse la posibilidad de repartir el trabajo entre varias, por ejemplo, un responsable por ciclos educativos o por canal, o incluso hacerlo rotatorio. Eso sí, en ese caso con una escrupulosa coordinación.

Por otra parte, es necesario transmitir al resto de los profesores y de los miembros del equipo directivo del centro que sus perfiles en redes sociales deben ser absolutamente personales y no vinculados a la opinión del colegio. No obstante, si libremente especifican que trabajan en dicho centro, asumen una serie de responsabilidades y deben evitar cualquier información perjudicial; es más, todos sus comentarios tienen que estar alineados con la cultura del centro. Del mismo modo, se puede realizar un uso estratégico de los medios sociales generando una red de profesores que refuercen el posicionamiento del centro, pero para ello será necesario contar con personas en total sintonía con el mismo. Si no es así, es mejor que no utilicéis esa vía y os limitéis a nombrar a un responsable de redes sociales oficial.

FUNCIONES

Las funciones del responsable de redes sociales deben estar bien definidas y bien coordinadas con el equipo directivo, que tiene que estar al tanto de todo lo que se publica y realizar una labor de acompañamiento y supervisión con una pauta, al menos, semanal.



TAREAS DEL RESPONSABLE DE CONTENIDOS

- » Estar informado de las distintas actividades del centro para su difusión. Recopilar y validar información para generar contenidos.
- » Realizar un plan de contenidos: tener un calendario de eventos con los tipos de contenidos que éstos pueden generar y establecer una cadencia de comunicaciones.
- » Realizar una escucha activa de lo que sucede en las redes sociales para anticiparse a cualquier problema y para entablar una relación adecuada con los distintos públicos del centro (monitorización).



¿Por dónde empezar?

Llegamos a este punto convencidos de la necesidad de estar presentes y de conocer y controlar vuestra reputación *on-line*, pero... ¿por dónde debéis empezar? A continuación os damos algunas pistas de cómo comenzar a configurar vuestra presencia en la red y vuestra comunicación social.

MIS CONTENIDOS



- » **Actividades y acontecimientos 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 del fundador o fundadora, día del libro, carnaval, semanas solidarias, mercadillos, etc.), fiestas (nacionales, municipales, del propio colegio, etc.), días especiales, tiempos litúrgicos, menú escolar, calendario oficial, etc.
- » **Experiencias** de otros centros que nos parezcan interesantes.
- » **Noticias** relativas a la educación en general (legislación educativa, normativas, procesos de admisión, etc.).

LOS MENSAJES. COMPARTIR ES VIVIR: ABRE TUS CONTENIDOS

ESTA ES LA MÁXIMA DE LAS REDES SOCIALES. El valor está en compartir. “Dad gratis lo que gratis recibisteis” (Mt 10, 8) es un mensaje del que se ha apropiado Internet y sobre todo las redes sociales.

En la práctica, tratad de definir lo que consideráis contenidos publicables, y construiddos todos respetando vuestros objetivos y estrategias de comunicación. Casi a diario se producen hechos destacables o de interés para la comunidad educativa. Todo es susceptible de convertirse en noticia.

Obviamente los contenidos internos deben partir del propio centro pero para otros temas podéis utilizar los contenidos de otros usuarios que creáis de interés y que estén suficientemente contrastados. Por ejemplo, podéis utilizar los contenidos sobre actualidad educativa que publica EC en sus redes sociales, o publicar las normativas sobre admisión, o becas de la comunidad autónoma correspondiente, etc. Seguir las cuentas de vuestras congregaciones, profesores, instituciones educativas, también aportará un valor añadido a vuestros contenidos.

En cualquier caso, es necesario estructurar bien la cadena de información y comunicación interna para que todo aquello que sea de interés llegue de forma adecuada y con tiempo para que el responsable de redes lo redacte y lo haga público.

Lo primero, la página web institucional

ME ENCUENTRAN LUEGO EXISTO

HOY EN DÍA ES ABSOLUTAMENTE IMPRESCINDIBLE TENER, al menos, una página web institucional que sea fuente fidedigna de información y comunicación. Una página web será el sitio de referencia que aglutine los contenidos que se van a publicar en el resto de medios sociales (Twitter, Facebook, etc.). Todos los caminos deben llevar a la web. La web es principio y fin.

Aunque la mayoría de los centros tienen web, no siempre reúne los requisitos imprescindibles para que funcione adecuadamente. Es necesario contar con la experiencia de profesionales y no dejarlo en manos de algún conocido con buenas intenciones pero poca experiencia. Como tampoco hay que dejarlo sólo en manos del responsable TIC o del responsable de redes. La web ha de ser un proyecto del centro y hay que pensar muy bien los siguientes aspectos:

Objetivos

Recordad vuestros objetivos y fines y tratad de ser coherentes con ellos en la web que diseñéis.

Recordad que tenéis que dar servicio y respuesta a vuestra comunidad educativa pero también presentar vuestro centro a los usuarios que no forman parte de la misma.

Nombre y logotipo

Lo ideal es que el nombre sea el mismo que el del centro porque es el que os identifica y porque es la manera en la que cualquiera os buscaría en la red. Si es posible hay que acortar el nombre pero evitando las siglas, que no tienen por qué ser reconocidas por los internautas. Por ejemplo para el Colegio Escuelas Católicas tendría que ser escuelascatolicas.es y no colesca.es, porque nadie lo identifica. Un recurso muy útil si hay varios centros con el mismo nombre o ya está comprado el dominio del vuestro es utilizar un localizador geográfico; por ejemplo, escuelascatolicascanarias.es. El nombre que utilicéis en la página web puede favorecer vuestro **posicionamiento** y puede ayudaros a configurar un nombre adecuado para el resto de medios sociales.

Utilizad el logo o imagen de vuestra institución o centro, con buena resolución y un tamaño proporcional, y colocadlo en un lugar destacado.

Vuestro nombre y vuestro logo son vuestra primera carta de presentación.

Estructura: Mapa web

Crear una página web no es un trabajo sencillo. Es importante tanto un buen diseño (atractivo, corporativo y legible), como una buena herramienta técnica y un buen contenido. Lo más complejo es precisamente lograr una estructura clara que permita al usuario navegar por ella con facilidad y encontrar la información que le interesa de la forma más rápida posible. Y todo esto



Esto lo lleva mi primo el informático

<http://bit.ly/1vnZ5wI>



Para saber más sobre **posicionamiento** y **SEO**

<http://bit.ly/1CNPxeJ>



Información básica

Conoce los aspectos que más influyen en la decisión de la elección de centro:

- Guía Infantil

<http://bit.ly/1DkOZNi>



Wiki

es el nombre que recibe un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas directamente desde el navegador, donde los usuarios crean, modifican o eliminan contenidos que, generalmente, comparten. La más conocida es la wikipedia.

<http://bit.ly/1zreNX6>

en el menor número de apartados o pestañas posible. Una web tiene que ser simple y evitar que el internauta haga más de dos “clicks” para llegar al contenido que se busca.

La **información básica** que debe tener la página web de un centro es aquella que pueda buscar un padre a la hora de elegir el colegio de su hijo y la que dé respuesta a las necesidades informativas de los progenitores que ya hayan confiado la educación de sus hijos a ese colegio.

Alojamiento y tecnología

Una vez fijados los responsables, los objetivos, el nombre y la estructura, hay que construir la página. Existen alternativas, plantillas y alojamientos gratuitos o muy asequibles y son muchas las herramientas y tecnologías para el diseño web. Aquí lo mejor sería que os dejarais aconsejar por un profesional cercano al que presentéis el proyecto y la estructura para hacer algo de calidad, actualizable y medible. La herramienta debe permitir una actualización muy sencilla puesto que los responsables deben prestar más atención a los contenidos que a la parte técnica y el alojamiento debe ser seguro y con un buen soporte para evitar problemas técnicos generados por una mala administración del servidor.



APARTADOS DE UNA PÁGINA WEB

- » **Información y contacto:** dirección, teléfono, correo electrónico genérico, horario de secretaría, equipo directivo y claustro. Es importante ofrecer un cauce de comunicación directo. Si no tienes redes sociales que favorezcan el intercambio de opiniones e informaciones con la comunidad educativa este apartado es especialmente importante.
- » **Noticias,** novedades y última hora, vídeos... siempre en portada.
- » **Etapas educativas.**
- » **Ideario** del centro, proyecto educativo e historia.
- » **Servicios** (instalaciones, comedor, extraescolares, plataformas educativas, etc.).
- » **Actividades** habituales del centro.
- » **Proyectos** a los que el centro esté adherido, instituciones a las que pertenece, sellos (centro de Escuelas Católicas, proyecto de idiomas, sello de calidad, etc.).
- » **Enlaces** a las páginas de la institución titular, del resto de colegios de la misma, de la Administración educativa, de asociaciones relacionadas (ONG, AMPA, etc.), de vuestras iniciativas (blog de aula, blog de fomento de la lectura, **wikis** de los alumnos, etc.).
- » **Enlaces** a vuestras **redes sociales** (si las tenéis). Casi todas las redes ofrecen la posibilidad de embeber, es decir, de mostrar los contenidos alojados en las mismas dentro de la web institucional. Aprovechad esta posibilidad y destacadlas en vuestras páginas, así además optimizaréis espacio en el servidor, estaréis mejor posicionados y tendréis usuarios que lleguen a vuestra web desde estas redes.
- » En su caso, apartado que recoja los requisitos exigidos por la **Ley de Transparencia** para vuestro centro.
- » **Aviso legal.** Protección de los datos que se muestran en la web. Debe ser permanentemente accesible, fácil de encontrar y de consultar. Su contenido debe mostrar, al menos: la denominación social, la dirección social, la dirección de correo electrónico, los datos de inscripción en el Registro correspondiente y el número o código de identificación fiscal.

Redes sociales

Si ya tenéis página web y creéis que cumple con los objetivos y contenidos mínimos propuestos, podéis dar un paso más en vuestra comunicación y empezar a trabajar con redes sociales.



Para saber más sobre
medios sociales

<http://bit.ly/1ynHn7L>

TENED EN CUENTA ALGUNAS DE LAS GRANDES VENTAJAS que éstas ofrecen: alojar de manera gratuita en otro servidor el contenido más pesado (fotografías y vídeos) y mostrarlo en vuestra web o en las de terceros a través de códigos, como si estuvieran en vuestro servidor; compartir contenidos mutuamente con otros usuarios; conocer estadísticas sobre la repercusión pública de vuestros contenidos, mejorar el posicionamiento y dirigir mucho tráfico a vuestra web. Casi todas ellas tienen además aplicaciones móviles para *smartphones* que facilitan la actualización y subida de contenidos de una manera sencilla o casi automática.

El panorama de las redes sociales es cada vez más complejo y no hay que estar en todas ellas ni mucho menos. En función, sobre todo, de la penetración, número de usuarios, representatividad en el mundo educativo y uso institucional, vamos a recomendar cuáles creemos que son las idóneas para un colegio.

Facebook, Tuenti o G+ son redes con utilidades similares que permiten la creación de páginas institucionales y cada una de ellas tiene sus ventajas. **Tuenti** tiene una gran penetración entre el público adolescente y un centro educativo debe tenerla en cuenta. **G+** es la que menos usuarios tiene de estas tres, pero al ser una herramienta de Google, el simple hecho de tener un perfil hará que vuestro posicionamiento mejore considerablemente aunque el volumen de usuarios y el ritmo de actualizaciones sea menor. Pese a todo, para un centro educativo recomendamos **Facebook** porque es la red social que todos conocen, la que tiene mayor notoriedad, mayor presencia de centros educativos y más usuarios.



Chuleta de las **redes sociales**

<http://bit.ly/1Ae7XG5>

En cuanto a vídeos, las redes sociales predominantes son **Vimeo** y **Youtube**. La herramienta que recoge las mayores cifras en producción y visualización de vídeos y que proporciona mejores resultados de búsqueda y posicionamiento es Youtube, por lo que consideramos que es la elección más adecuada.

Si hablamos de redes sociales de fotografías las más extendidas son **Instagram**, **Flickr** y **Picassa**. Instagram permite añadir efectos a las fotografías y es por eso quizá la que más usuarios tiene, en su mayoría perfiles personales. Es la red estrella entre los adolescentes de vuestros centros por lo que si vuestro objetivo es la participación de los alumnos debéis prestar atención a Instagram. No obstante, recomendamos Flickr por el elevado número de usuarios que tiene y el tipo de perfil de vuestra institución o centro.

Redes sociales en España

PERFIL DEL INTERNAUTA

 **56%** SE CONECTA DESDE SU SMARTPHONE

 **51%** SE CONECTA ENTRE LAS 17 Y LAS 21 H.

 **62%** ES MUJER
45% ENTRE 18-30 AÑOS

ESPAÑA ES EL **5º** PAÍS DEL MUNDO CON **MÁS USUARIOS** EN REDES SOCIALES

→ EL **49%** DE LOS ESPAÑOLES FORMA PARTE DE ALGUNA RED SOCIAL



Fuentes: CONCEPTO 05, MARKETING ACTUAL, LA VANGUARDIA, NOTICIAS DOT, TICBEAT.

Finalmente en cuanto a la curación de contenidos (proceso para filtrar y seleccionar contenidos), **Scoop it** cuenta con un gran número de profesionales que seleccionan contenidos educativos. Sin embargo, nos quedamos con **Pinterest**, porque ha provocado una verdadera revolución y es la que más perfiles empresariales o institucionales tiene. No podemos olvidarnos de **Twitter**, una red social que a día de hoy no tiene alternativa y que consideramos de gran interés para los centros educativos porque permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (*microblogging*), de 140 caracteres. Es la que mayor penetración tiene en el mundo educativo y se ha posicionado como una de las mejores herramientas de formación y de participación y seguimiento de eventos educativos.

En resumen, una vez que vuestro centro cuenta con una web de calidad, si dais el paso de entrar en redes sociales, recomendamos, en función de las necesidades y posibilidades de cada centro, abrir perfiles en Facebook, Twitter, Youtube, Flickr y Pinterest. De las cuatro, Facebook y Twitter son las más importantes, y si sólo podéis elegir una, recomendamos Facebook.

Antes de empezar a hablar de las características específicas de cada una de las redes recomendadas ofrecer algunas claves generales a tener en cuenta para todas las redes sociales:

- 1. Vuestro nombre, vuestra identidad.** Elegir bien el nombre es sumamente importante. Como criterio general podíamos aplicar el mismo que a la hora de seleccionar el nombre del dominio de la web. De hecho, ayudaría enormemente poder utilizar en todas las redes

el mismo nombre que en la web, pero a veces eso no es posible. Si el nombre ya está siendo utilizado hay que pensar en las alternativas. Tiene que ser reconocible, sin números (a no ser que formen parte del nombre) y reducido en cuanto al número de caracteres utilizados, sobre todo en Twitter. Que sea lo más corto posible siempre optimizará las búsquedas y será más fácil de memorizar.

- 2. No juguéis al escondite.** Aunque hay redes sociales que dan la posibilidad de tener una presencia privada, configurad perfiles siempre abiertos al público. Lo que no queráis que se vea no lo pongáis en redes sociales. incluid sólo contenidos que pueda ver todo el mundo y facilitad que la gente os encuentre. Tener un perfil público no está reñido con la privacidad. Revisad bien las configuraciones de privacidad de cada uno de los medios sociales. No incluyáis datos sensibles de vuestra organización y controlad qué se ve y quién lo ve mediante los permisos y grupos de usuarios.



Tamaños de las imágenes de redes sociales

<http://bit.ly/1LyoBDK>



- 3. Cuidad vuestra imagen de perfil.** Es fundamental personalizar las cabecezas y los fondos de los perfiles sociales. En la medida de lo posible lo más recomendable es utilizar la misma imagen que en la cabecera de la página web. No siempre es posible porque los tamaños son muy dispares y están cambiando constantemente, pero sería importante que siempre guarden coherencia entre sí y con los colores corporativos. Hay que tener muchísimo cuidado con las imágenes elegidas. Por eso os recomendamos utilizar imágenes libres de derechos de autor o de banco de imágenes.

» Es muy recomendable utilizar buenas fotos de las instalaciones de los centros, cambiar las imágenes de vuestros perfiles en momentos clave, como en Navidad o durante la celebración de un acontecimiento especial como un aniversario, y evitar dejar las imágenes que vienen por defecto en las redes sociales, como el huevo de Twitter, porque da impresión de interinidad y de falta de interés por vuestro perfil.

- 4. Contad y contad.** El contenido es el rey. Aportad contenidos propios y de calidad. Es conveniente que la información se transmita a través de todos los canales disponibles para que llegue a más gente y así reforzar la comunicación. Pero ojo, esto no significa que se sincronicen las cuentas para que los contenidos de una red social se publiquen en otra, sino que adaptemos cada contenido a cada canal y a los usuarios del mismo.

- Atended a la calidad de los contenidos, sed correctos gramaticalmente, cuidad la ortografía y huid de las abreviaturas aunque parezca que todo el mundo las conoce (incluso en Twitter).
- No mintáis, el contenido ha de ser siempre veraz y contrastado. Dentro de la red “todo se sabe” mucho antes.
- No olvidéis los multimedia. Vídeos e imágenes no tienen que ser profesionales, pero sí cumplir unos requisitos mínimos. No hagáis un vídeo que no veríais.

- 5. Fotografiad y fotografiad.** Las fotografías funcionan muy bien en las redes sociales, sobre todo las que incluyen a personas. Es importante que las actividades de vuestros centros estén reflejadas en las caras de sus verdaderos protagonistas. Hacen cercana la información y consiguen mayor difusión y aceptación que fotografías, por ejemplo, de instalaciones vacías.

- » Pero no olvidéis respetar la privacidad de los demás y recordad la Ley de protección de datos, especialmente en lo concerniente a fotografías de menores. No se pueden publicar imágenes de una persona que no haya dado su consentimiento previamente. Debéis asegurarnos de que las autorizaciones solicitadas por el centro son válidas para medios sociales y, si no lo son, utilizad el texto que proporcionamos en nuestros protocolos jurídicos y de auditoría de centros de nuestro Servicio de Asesoría jurídico-económica en la web de EC. Publicad únicamente contenidos e imágenes para los que tengáis autorización.



Texto autorizaciones para publicar imágenes de una persona con consentimiento previo.

<http://bit.ly/1CmQs7c>

- 6. De tú a tú.** Los medios sociales se diferencian claramente de los medios impresos y de las páginas web en el tono. Éste debe ser positivo y muy cercano, casi coloquial. Las redes están conectando personas y el tono ha de ser de tú a tú y no excesivamente institucional. Decidid cuál va a ser vuestro tono y sed coherentes con el mismo. Esto es especialmente importante si son varias personas las que actualizan una misma cuenta. En cualquier caso, siempre hay que ser educado.
 - » Facebook y Twitter son redes en las que funciona muy bien el sentido del humor. Admiten gráficos divertidos, frases célebres o humorísticas e informaciones compartidas desde otros perfiles en un tono muy desenfadado.
- 7. Olvidaos del “De vez en cuando”.** No vale actualizar vuestros perfiles de vez en cuando, cuando podáis o cuando os acordéis. Planificad vuestra frecuencia de actualización. Como en la página web, es necesario fijar un calendario de publicaciones. Cada medio requiere de una actualización concreta que hay que tener en cuenta para planificarse, pero no olvidéis que calidad es mejor que cantidad. Al menos dos tuits al día en Twitter, una publicación a la semana en Facebook, Tuenti o G+, al menos un vídeo o galería fotográfica al trimestre y al menos una publicación por curso en el resto de medios sociales.
- 8. Charlad y compartid.** Los medios sociales son ideales para fomentar la conversación, para recoger impresiones, sugerencias y opiniones, y abrir debates. Para ello hay que hacer preguntas y responder a las que os hagan, hay que informar, hay que compartir, agradecer y difundir vuestra información y ayudar a los demás a difundir la suya, siempre y cuando sea de interés, y por supuesto respetando siempre la opinión de vuestros interlocutores y seguidores. Educación, veracidad y respeto deben ser las máximas de la comunicación que realizáis a través de los medios sociales. Vigilad que todo aquél que participa en vuestras redes respeta estas máximas.
- 9. Sed pacientes.** Los principios nunca son fáciles. Ningún ritmo es mejor que otro y no se consigue influencia y seguidores de un día para otro. Haced las cosas con calma y en función de unos objetivos. El resto vendrá sólo... pero a su tiempo.
- 10. Reforzad.** Aprovechad las sinergias de todas vuestras presencias virtuales. Recordad en vuestra web que os sigan en las redes. Recordad en Facebook la dirección de vuestra web y vuestros perfiles en el resto de medios sociales. Tuitead vuestra web, vuestro Facebook, etc. Tejed una red en la que todo esté interconectado pero adaptado a cada canal.

Llegados a este punto estamos preparados para hablar de las características específicas de cada red recomendada a los centros anteriormente. Empezamos en 3, 2, 1...

facebook

me gusta o no me gusta



Para saber más sobre
Facebook
<http://bit.ly/16eGA2c>

EN FACEBOOK EXISTEN DOS TIPOS DE PERFILES: personales y páginas. Para un centro o institución recomendamos una página, aunque para crearla es necesario hacerlo a través de un perfil personal, por tanto la persona que administre la red debe tener o crear un perfil personal con un nombre distinto al de la página institucional.

Facebook es un gran canal de comunicación. Permite una interacción con los usuarios y una evaluación muy rápida (número de “Me gusta”, Comentarios, Contenidos compartidos, etc.). Una publicación con menos de 15 “Me gusta” es mejorable, entre 15 y 50 buena y más de 100 un éxito. Si algo funciona bien entre vuestros seguidores, no dudéis en repetirlo. Si por el contrario hay contenidos que no responden a las expectativas, abandonadlos y dedicad vuestros esfuerzos a otras cosas.

El responsable de las redes sociales debería ser el moderador de la página de Facebook y estar pendiente de las opiniones y comentarios que en ella se viertan, sin entrar habitualmente en la conversación, a no ser que nos hagan preguntas directas. Sin embargo, si alguien contraviene las normas de vuestra página (que deben estar publicadas en un lugar visible), incluye contenidos con fines comerciales, o por supuesto, si comete delitos de injurias o calumnias, podría borrar esos comentarios advirtiendo previamente de ello.

Los contenidos pueden ser los mismos que los de la página web, por supuesto, adaptándolos al canal. Es más, si aporta valor, se puede enlazar directamente a la web para ampliar la información. Recordad que recomendamos al menos una publicación semanal.

Las páginas de Facebook técnicamente solo pueden seguir a otras páginas y no a perfiles individuales. Pero aunque fuera posible, no debéis seguir los



Diferencia entre perfiles
personales y páginas
<http://on.fb.me/1KhAtGV>



EN FACEBOOK
PUEDES DAR
TUS “ME
GUSTA” A

- » Ministerio de Educación.
- » Educablab para estar al día de la información de INTEF, INEE, CNIIE.
- » Leer.es, Centro virtual del MECD para la mejora de la competencia en comunicación lingüística y la lectura en todas las áreas y niveles educativos.
- » Biblioteca nacional.
- » CEDEC.
- » UNESCO.
- » Organización de Estados Iberoamericanos.
- » Publicaciones del Ministerio de Educación.
- » Chaval.es (Iniciativa de Red.es).
- » Conferencia Episcopal.
- » iMision.
- » Consejerías y Museos de tu comunidad.

perfiles personales de los miembros de la comunidad educativa (alumnos, antiguos alumnos, padres, etc.). Recomendamos aquí ser especialmente cautos y seguir únicamente a instituciones educativas, a las congregaciones o fundaciones de vuestros centros, a otros centros de la misma congregación o fundación, a los perfiles profesionales de vuestros profesores... etc.



Facebook para educadores

<http://bit.ly/1JFGgXN>

Como hemos dicho al principio, detrás de una página de Facebook siempre hay un perfil personal. Se puede aprovechar ese perfil personal para seguir a cualquier marca, medio o persona que nos ofrezca información de interés para el centro. Pero insistimos en que no conviene hacerlo desde los perfiles institucionales, menos aún a alumnos (que no deben estar si no tienen más de 14 años) ni a padres.

La estructura de Facebook ofrece varias posibilidades para presentar los contenidos, entre las que destacan:

- » **Eventos.** Semana cultural, celebraciones del colegio, día del libro, de la paz, fiestas autonómicas, carnaval, Navidad, etc.
- » **Noticias.** De todo tipo. Es lo que aparece en la Biografía, lo primero que los usuarios verán cuando entren en vuestra página. No deben ocupar más de tres líneas. Cualquier información permite incorporar imágenes, enlaces, vídeos y preguntas a vuestros usuarios. Aprovechad esta posibilidad. Un contenido enriquecido funciona mucho mejor y recibirá más “Me gusta” y más comentarios.
- » **Fotografías.** Como en todas las redes sociales, y como ya hemos mencionado, las imágenes funcionan muy bien en Facebook, y si son de personas mejor todavía. Es bueno que os deis a conocer porque os acerca a vuestros usuarios. Nuestra recomendación sería, que en la medida de lo posible, se añadiera una descripción y los nombres relevantes a modo de pie de foto. No recomendamos, sin embargo, utilizar las etiquetas de Facebook, porque al hacerlo se publicarían esas fotos en los perfiles personales de las personas etiquetadas y debemos respetar su privacidad.
- » **Notas.** Aquí podéis aprovechar para incluir informaciones atemporales sobre vuestro perfil: aviso legal, normas de moderación, etc.



PAGINAS DE FACEBOOK DE ESCUELAS CATÓLICAS

- » EC Nacional.
- » EC Andalucía.
- » EC Aragón
- » EC Canarias.
- » EC Castilla y León.
- » EC Comunidad Valenciana.
- » EC Madrid.
- » Kristau Eskola.
- » Colaboramas.



Me gusta

Puedes encontrar otras páginas interesantes en los “Me gusta” de cada una de las páginas anteriores.



Para saber más sobre **Twitter**
<http://bit.ly/1685Cz5>



¿Me retuiteas? **Diccionario elemental** de Twitter
<http://bit.ly/1vnZ9MH>



¿Qué es Twitter? ¿Para qué sirve?
<http://bit.ly/1z0L6vS>

TWITTER ES LA RED SOCIAL MÁS SINGULAR y también la más indicada para estar informado puesto que podéis seguir a cualquier fuente que consideréis de interés sin necesidad de que esa fuente os siga a vosotros.

Es una gran herramienta para dirigir tráfico a vuestra página web (donde deben estar todos vuestros contenidos) pero no al resto de redes sociales en las que tengáis presencia.

Es la red social más exigente en cuanto a la frecuencia y las reglas de la publicación. Nuestras recomendaciones de publicación en Twitter son:

- » **Cuándo.** Es conveniente publicar al menos dos tuits (comentarios en 140 caracteres) al día.
- » **Lo bueno si breve.** Disponéis tan solo de 140 caracteres para transmitir vuestra información, y 116 si se trata de un retuit en el que queréis añadir algún comentario. Eso exige creatividad y capacidad de síntesis para hacer casi un titular que llame la atención de vuestros seguidores y que compartan vuestros contenidos.
- » **Enlaces.** Permite además incluir imágenes y enlaces (para los cuales es recomendable utilizar un acortador de enlaces como bit.ly para que no consuman un espacio excesivo).
- » **Etiquetas (hashtags).** Palabras que definen y clasifican la información. Deben ir siempre acompañadas del símbolo almohadilla (#). Es conveniente su uso pero no el abuso. No más de dos por tuit y mejor conocidas o generalistas (#educación, por ejemplo) que acuñadas por vosotros. No obstante, crear vuestras propias etiquetas puede ser un recurso útil para



CUENTAS DE TWITTER PARA SEGUIR Y ESTAR INFORMADOS

- » Ministerio y ministro de Educación (@educaciongob y @Jiwert).
- » Instituciones educativas oficiales (@educaCNIIE, @educalNTEF, @educalINEE, @UNESCO_es, @educamadrid).
- » Gobierno de España (@desdelamoncloa, @M_Presidencia).
- » Consejerías y consejeros de Educación.
- » Editoriales.
- » Medios de comunicación nacionales y autonómicos.
- » Sindicatos y patronales nacionales y autonómicos.
- » Museos, centros culturales, turismo... de tu CC.AA.
- » Instituciones que tienen que ver contigo (Centros de tu congregación, Fundaciones, ONGD...etc.).

dirigir una conversación o crear un debate, siempre y cuando las presentéis previamente a vuestros usuarios en un tuit.

- » **Tendencia** (Trendic topic). Tendencia es el tema del que más se está hablando en un momento concreto en Twitter (muchos tuits de muchos usuarios distintos hablan de ese tema en un tiempo muy corto). Ser tendencia es cada vez más complejo porque para lograrlo se deben cumplir unos requisitos muy exigentes y porque los factores que hacen que se llegue a ser tendencia son múltiples y no siempre controlables. Inicialmente vuestro objetivo no será ser tendencia, aunque si estáis interesados podéis informaros en el enlace adjunto. Sea cual sea vuestro objetivo tampoco debéis preocuparos en exceso por “morir de éxito”, sino por mantener una buena intercomunicación con vuestros seguidores.
- » **Menciones**. Siempre que hagáis mención a un usuario que tenga cuenta en Twitter es conveniente incluir su cuenta precedida del símbolo arroba (@ecaticas, por ejemplo). De esta manera el usuario recibirá una notificación de que le habéis mencionado, vuestros seguidores podrán conectar con esa cuenta y recibir más información, y aumentaréis las posibilidades de que ese usuario comparta vuestro tuit. Si queréis que cualquiera vea esa mención no la pongáis como primera palabra del tuit o añadid un punto antes de la arroba (.@ecaticas). De otra manera sólo la verá la persona mencionada.
- » **Seguidores**. Tomad decisiones sobre vuestros seguidores en función de vuestros objetivos. Para lograr un buen posicionamiento en Twitter hay que tener muchos seguidores y seguir a pocas cuentas (@Pontifex_es por ejemplo sigue tan solo a 8 cuentas y tiene millones de seguidores). Sin embargo, si vuestro objetivo es estar informado, no os pongáis límites en el número de cuentas a las que seguir. En cualquier caso, al abrir una cuenta y hasta que dominéis el canal, no recomendamos seguir a muchas cuentas.



Cómo ser **trendic topic**

<http://bit.ly/1Dt4WQ6>



CUENTAS DE
ESCUELAS
CATÓLICAS Y
FUNDACIONES

- » EC Nacional.
- » EC Andalucía.
- » EC Canarias.
- » EC Castilla y León.
- » EC Comunidad Valenciana.
- » EC Madrid.
- » EC Navarra.
- » Escola Catòlica IB
- » Kristau Eskola.
- » Por la innovación educativa.
- » Colaboramas.
- » Fundación Educación Católica.
- » Fundación Educación y Evangelio.

Podéis encontrar además a muchas de las personas vinculadas a Escuelas Católicas en la lista creada en la cuenta de **EC Nacional**.
<http://bit.ly/1ExTfLw>



El valor de la imagen en movimiento

CUALQUIER CONTENIDO EN ESTE CANAL NOS PROPORCIONARÁ UNA GRAN NOTORIEDAD Y REPERCUSIÓN. Son muchos los usuarios que han hecho de Youtube su buscador principal puesto que permite encontrar vídeos de todo tipo: canciones, entrevistas, programas de televisión, tutoriales. Todo está en Youtube.

Gran parte de ese éxito se debe a que hoy en día cualquier dispositivo móvil permite grabar vídeos con una calidad aceptable y subirlos a Youtube en pocos pasos. Si bien Youtube no es una red de vídeos profesionales es necesario que subamos material que cumpla unos mínimos requisitos de calidad y que comunique un contenido de interés. Tiene que aportar valor y enriquecer a su vez las informaciones que podamos dar en otros medios o canales.



Para saber más de **Youtube**
<http://bit.ly/1zoJUTp>

- » **Contenidos.** Casi cualquier actividad del colegio puede ser susceptible de ser grabada: una visita virtual por vuestro centro, la fiesta de Navidad, el carnaval, una representación escolar, una excursión, una oración, un trabajo de clase, la fiesta de fin de curso, etc. Las herramientas de edición de vídeo son hoy en día sencillas y en la mayoría de los casos gratuitas o incluidas en los dispositivos móviles o paquetes ofimáticos de nuestros ordenadores. Recordad otra vez más que no debéis publicar ningún contenido para el que no tengáis autorización. Las opciones de privacidad de Youtube permiten subir vídeos privados y configurar las búsquedas de los mismos.
- » **Duración.** Los vídeos no deben exceder de 3 minutos. Cuanto más cortos, mejor.
- » **Clasificación.** Youtube permite crear categorías y listas de reproducción para organizar los vídeos por temas, cursos, eventos, etc. Esto puede aprovecharse, por ejemplo, para proyectar vídeos institucionales en vuestra sala de espera, en el intermedio de un evento o en una jornada de formación.
- » **Etiquetas.** Como en todas las redes sociales, también aquí es importante el uso de etiquetas, pues favorecen la localización de los vídeos y el posicionamiento. Sería conveniente poner al menos 4 ó 5 etiquetas por vídeo. Nuestra recomendación es incluir siempre la etiqueta “educación” y luego añadir otras referentes a la localización geográfica, nombre del centro o institución, tipo de evento (encuentro, teatro, curso, excursión, graduación, actividad, etc.), nombres de personas destacadas que salen en el vídeo y palabras que lo describan (invierno, nieve, navidad, canción, cuento, etc.).
- » **Descripciones.** Al informar sobre el contenido del vídeo debéis hacerlo mediante párrafos cortos. incluid también las palabras clave utilizadas en el título y en las etiquetas.
- » **Frecuencia** de las publicaciones. Recordad que publicar frecuentemente mejora vuestro posicionamiento y la comunicación con vuestra comunidad educativa virtual. Como hemos dicho al principio de este capítulo, qué menos que un vídeo al trimestre.
- » **Suscripciones.** Podéis suscribiros a los canales que más os interesen sin necesidad de que nadie os apruebe. A su vez, las suscripciones a vuestro canal son importantes porque recibirán automáticamente una notificación cada vez que publiquéis una novedad en vuestro canal. Youtube ofrece la posibilidad, si conseguís más de 100 suscriptores, de hacer retransmisiones en directo a través de vuestro perfil.



ALGUNAS
SUSCRIPCIONES
RECOMENDADAS

- » Escuelas Católicas Nacional.
- » Escuelas Católicas de Andalucía.
- » Escuelas Católicas de Canarias.
- » Escuelas Católicas de Castilla y León.
- » Escuelas Católicas Comunidad Valenciana.
- » Escuelas Católicas de Murcia.
- » Fundación Educación Católica.
- » Kristau Eskola.
- » Youtube Educación.
- » Noticias del Vaticano en español.

flickr

Una imagen vale más
que mil palabras

Permite subir fotografías con una gran calidad, clasificarlas en álbumes o colecciones y descargarlas o compartirlas en modo de galerías de una manera muy sencilla.

Existe, como en muchos medios sociales, una versión de pago que amplía considerablemente la capacidad de la cuenta.



Escuelas Católicas en Flickr
<http://bit.ly/1yo0HBZ>

Pinterest

Curación de
contenidos

Pinterest es una herramienta ideal para hacer curación de contenidos de una forma sencilla, muy visual, a modo de tablón de anuncios. Permite agrupar contenidos (pines) en carpetas (llamadas tableros) que a su vez se agrupan en un gran tablón de anuncios. Todo, a través de una imagen que representa a dichos contenidos. Estos tableros pueden ser públicos o privados y a su vez, de uso individual o compartido (varios usuarios pueden actualizar un mismo tablón).

Si un contenido os resulta de interés, podéis ponerlo en uno de los tableros de vuestro perfil (“pinarlo”). Si queréis que otros compartan vuestros contenidos (“pineen”) prestad atención a las imágenes que incluis en vuestras páginas o *post*, porque serán las que lo ilustren en Pinterest.

Los educadores están utilizando Pinterest para filtrar contenidos interesantes para sus niveles educativos, materias, temas, etc., pues permite, como el resto de medios sociales, compartir esos contenidos, recoger comentarios y opiniones y, por supuesto, valorarlos (“Me gusta”, favoritos, etc.).



Para saber más sobre **Pinterest**
y la curación de contenidos
<http://bit.ly/1D0VISG>



Escuelas Católicas en
Pinterest
<http://bit.ly/1CDBdH6>



Fuente: TreceBits

500.000

Pin it

USUARIOS
EN ESPAÑA

MÁS DE

70

MILLONES DE USUARIOS
EN TODO EL MUNDO

Para finalizar queremos mencionar otros medios sociales que pueden ser de interés para determinados ámbitos, eventos o instituciones.



LinkedIn es una red social profesional donde los usuarios publican su currículum y actividad. No es sólo un medio para ofrecer y buscar trabajo. Es una manera de ampliar los contactos profesionales ya que puedes llegar fácilmente a los contactos de tus contactos (contactos de segundo nivel) y pedirles además recomendaciones sobre sus productos y servicios. Ofrece también la posibilidad de crear “páginas de empresa” para vuestro centro en las que figura la información del mismo. Podéis incorporar enlaces, imágenes y vídeos, publicar artículos sobre temas pedagógicos, estudios que se hayan realizado, menciones y premios que hayáis recibido, colaboraciones con empresas solidarias...

Al ser la red profesional por excelencia, a diferencia de otros medios sociales, exige un tono más institucional. Probablemente uno de los usos más interesantes de LinkedIn sea la posibilidad de crear grupos para generar debates sobre un tema concreto. Hay muchos grupos abiertos sobre educación que aportan información interesante. Es común, como en Facebook, la creación de grupos de antiguos alumnos que comparten ahora además experiencias profesionales.



Slideshare es la red social de las presentaciones (archivos en Power Point, pdf o Word). Su principal desventaja es que no permite ver las animaciones de las presentaciones que las tengan, pero aún así es una herramienta muy utilizada por los docentes, que también puede ser de gran provecho para los centros educativos. Permite llevar ese contenido a vuestra página web y proyectarlo como si se tratará de una presentación alojada en un equipo local, así como acceder a las presentaciones de otros docentes y de personalidades relevantes.



Escuelas Católicas en Slideshare
<http://slidesha.re/1688hJ3>



Issuu es la herramienta de las publicaciones. Podéis subir cualquier pdf, visualizarlo en la web del centro como si de un libro virtual se tratará y clasificarlo. Hay muchas revistas y publicaciones educativas que utilizan esta plataforma para compartir sus contenidos.



Escuelas Católicas en Issuu
<http://bit.ly/1EXjXe2>

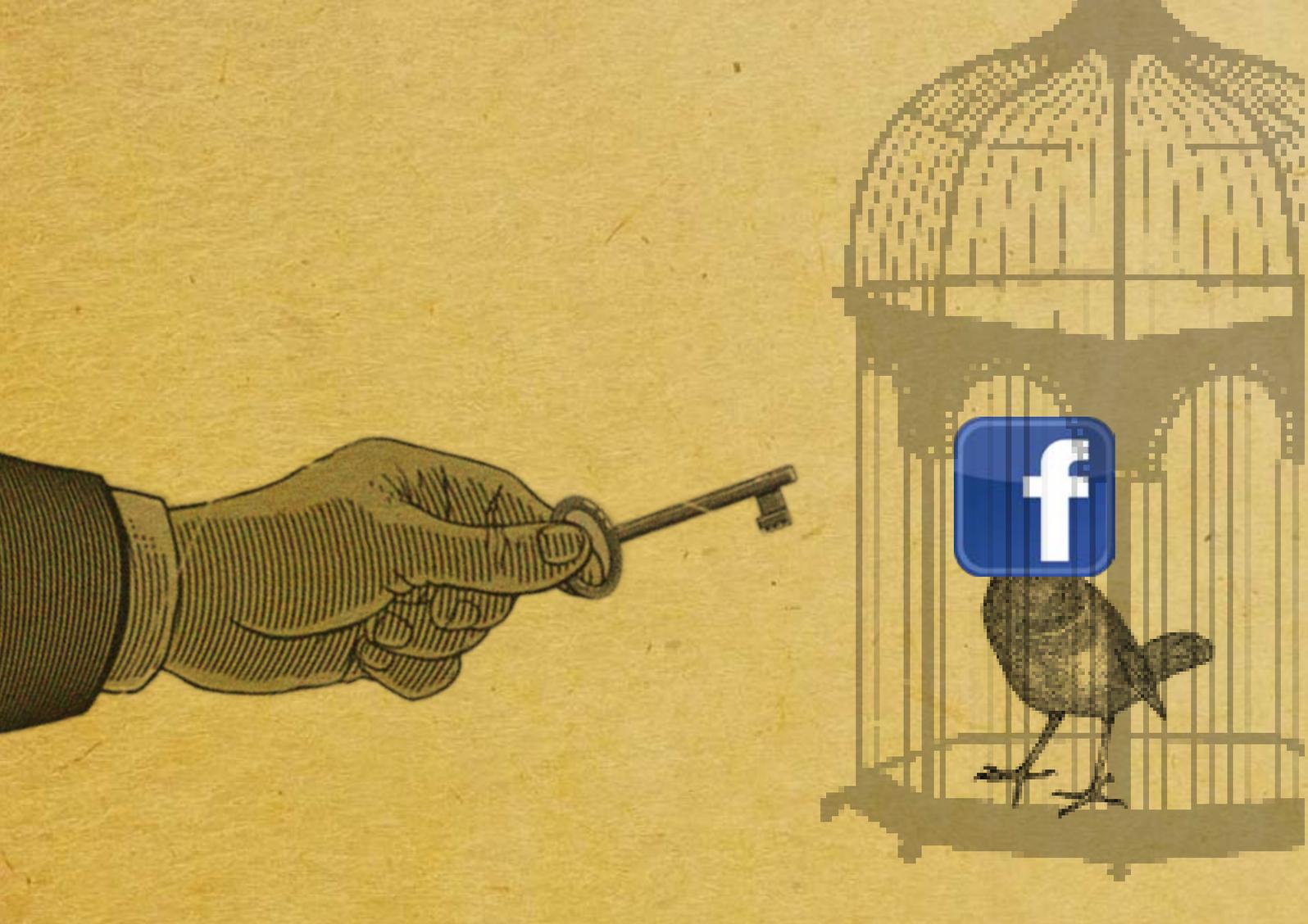


Spotify es la red social de la música. Es una herramienta con escasa representación de instituciones educativas pero que puede utilizarse en el aula en un sinnúmero de actividades. Permite a vuestros seguidores escuchar vuestra música favorita, crear listas o publicar vuestra música en Facebook y Twitter.



Escuelas Católicas en Spotify
<http://spoti.fi/1wQxPQZ>

Esto son sólo botones de muestra de lo que podéis encontrar en la red. En ocasiones este panorama tan cambiante puede resultar desalentador, pero no hay que desesperar. No tengáis miedo. Cada centro ha de llevar el ritmo con el que esté cómodo. No hay nada obligado. Ningún recorrido es mejor que otro y depende de las necesidades y objetivos que os marquéis. Sólo hace falta dar el primer paso y poner las manos a la obra.



Protege tus redes, protege a tu comunidad educativa

Hasta ahora hemos hablado de la necesidad de tener una presencia adecuada en las redes sociales y de cuál es la manera en la que consideramos más apropiado implantarlas. En este contexto, no podemos olvidarnos de los requisitos legales. Conocerlos y cumplirlos ayudará a garantizar un modo seguro de convivencia con las redes.

Las redes sociales son un servicio de la sociedad de la información y en muchas ocasiones se utilizan como medio de comunicación. Por ambas cuestiones, se han de someter a la normativa que les afecta directamente en materia de protección de datos, de servicios de la sociedad de la información y de propiedad intelectual.

Es necesario que en todo tratamiento de datos de carácter personal se cumpla con la normativa en protección de datos: **Ley Orgánica 15/1999**, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal; y **Real Decreto 1720/2007**, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la LOPD. Se han de cumplir también los principios (Artículos 4-12 LOPD) y los derechos ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición).



Ley Orgánica

<http://bit.ly/1K1Mb9M>

Real Decreto

<http://bit.ly/1SdJ7gt>

Por otra parte, para compartir datos de carácter personal (fotografías, vídeos, grabaciones de voz, nombre y apellidos, etc.) en los canales oficiales del centro o institución, es necesario contar con el **consentimiento del interesado** (ya sea profesor, padre, alumno, miembro de la congregación religiosa, etc.) para cada red social.

Indica el camino a los padres y profesores

Cuando se opta por tener presencia en redes sociales a nivel institucional, ha de informarse por escrito a los miembros de la comunidad educativa de que las redes sociales del centro tienen carácter oficial y de que todo lo que allí se diga tiene validez y se considera como cierto y adecuado. Sólo esos canales serán oficiales. Debe dejarse claro así que cualquier información asociada o relativa al nombre de ese centro en una red social “no oficial” no tiene por qué ser veraz. Sólo así se puede garantizar una mínima seguridad en la comunicación. Asimismo habría que informar de que, salvo casos excepcionales y con la debida autorización, no se utilizarán aplicaciones creadas para uso privado tipo WhatsApp, que se considere red social o no, no recomendamos para un uso institucional.

El centro ha de estudiar y adoptar una postura oficial y única con normas concretas para los educadores acerca del uso de las redes sociales, de grupos en Facebook, blogs personales, canal en YouTube, etc.

Es necesario formar a todo el personal del colegio sobre el uso que se ha de dar a los datos de carácter personal en las redes sociales, tanto en horario escolar como fuera de él y debe guardarse justificación escrita de haber realizado esta formación. Tened siempre presente que no hay excepción doméstica en la relación “profesor-alumno”, es decir, que esta relación siempre debe realizarse por vías institucionales.



Anexo al contrato de trabajo para responsables de redes sociales.

<http://bit.ly/1SKJ7Kv>

Además de esto, la persona o personas que desarrollen la labor de responsable de redes sociales, debe firmar un documento como anexo a su contrato de trabajo que nos ayude a garantizar la seguridad de todos.

En cuanto a los padres, es conveniente que el centro les acompañe en una formación sobre el uso correcto de las redes porque al igual que en otras actividades que comportan riesgos, ellos a su vez deben acompañar a sus hijos en su aprendizaje e ir en consonancia con el centro educativo.



El Congreso de los diputados ha aprobado una serie de **recomendaciones educativas** elaboradas por la subcomisión sobre redes sociales para profesores, alumnos y padres, entre otros. Consúltalas aquí.

<http://bit.ly/1PhccZe>

Guía a tus alumnos

Lo primero que hay que recordar es que hay una edad mínima para ser miembro de las redes sociales. El centro tiene que conocer esas normas y no fomentar el uso de las mismas si no se ha alcanzado la edad requerida.

El centro debe educar a los alumnos para evitar el peligro más relevante: que sean “huérfanos digitales” o lo que es lo mismo, nativos digitales que no cuentan con el apoyo ni asesoramiento de sus padres y/o profesores. Pero también debe dar un paso más y formarles para ser ciudadanos digitales.

Para educar a los alumnos en estas cuestiones, se pueden llevar a cabo varias acciones:

- Introducir en el currículo escolar contenidos sobre el uso de Internet en general y de las redes sociales, en particular. En Educación Primaria sería posible en aquellas CC.AA. que permiten el diseño de materias propias del centro. En ESO, el currículo del área de Tecnología contiene menciones sobre el particular que abordan esta materia. Asimismo, dentro del bloque de libre configuración cabe la profundización en alguna materia específica, como sería la Tecnología, que permitiría ahondar en los contenidos relacionados con Internet y redes sociales. También hay que tener presente que el trabajo transversal en TIC presente en el currículo permite también tocar esta temática. En cualquier caso, los profesores deben estar preparados para tratar estos temas, además de reunir los requisitos de titulación que en cada caso se exijan.
- Realización de talleres, jornadas y actividades con expertos en la materia encaminados a mostrar de una manera práctica cómo actuar ante una situación de ciberacoso, informar sobre los mecanismos de denuncia, sobre la configuración de privacidad, los peligros de la geolocalización y de la descarga de aplicaciones y juegos, entre otras cuestiones.
- Inclusión en vuestros perfiles de redes sociales de carteles, folletos, diapositivas, etc. con “rutas”, protocolos y mecanismos de actuación: cómo darse de baja o cambiar la configuración de la privacidad para no permitir el etiquetado, cómo denunciar un determinado contenido, etc.

El colegio debe prevenir, a través de la formación, de los principales riesgos de las redes sociales:

- » Acoso entre iguales (*ciberbullying*)
- » Acoso a menores con fines sexuales (*grooming*)
- » Envío de contenidos eróticos o pornográficos por medio de teléfonos móviles (*sexting*)
- » Envío de imágenes o vídeos de contenido sexual por medio de webcam (*sexcasting*)
- » Pornovenganza
- » Suplantación de identidad
- » Adicción a las redes sociales

La mejor manera de luchar, prevenir y erradicar estos peligros es formando e informando tanto a los menores como a los padres y profesores. Hay que crear una cultura digital adecuada, basada en el uso correcto de estas herramientas y en el respeto tanto a los miembros de las redes sociales como a los que deciden no serlo.

Un mal uso de las redes puede generar gravísimos problemas personales y una crisis de comunicación en tu centro que debes tratar de manera adecuada, aspecto en el que profundizamos en el último apartado de este Manual. Antes de llegar a él y para animaros en vuestra tarea hemos pedido a algunos “héroes” de los medios sociales que nos cuenten su experiencia, cómo empezaron en esto y a dónde han llegado unos “clicks” después...

Herramientas de las redes sociales

¡Cuánto conocimiento y experiencias compartidas!

No recuerdo cuándo entré en las redes, sí que recuerdo que entré por Facebook, con mis amigos, compartiendo andanzas, pero con algo más, con la convicción de que tenía que saber qué era aquello, que como docente tenía la obligación de conocer lo que mis alumnos hablaban, de conocer las virtudes y peligros que ello conllevaba. No quería que me lo contasen, quería conocerlo en primera persona y quería estar con ellos y entre ellos. Una cosa llevó a la otra, en poco tiempo estaba enREDada; Facebook, Twitter, LinkedIn, un blog... y me enganché. ¡Cuánto conocimiento y experiencias compartidas! Todo lo hice de forma intuitiva... De manera fácil y sencilla estaba dada de alta, sin cursillos. Simplemente buscando en Google. Comencé siguiendo a gente que admiraba del mundo educativo, a gente conocida, como espectadora, y poco a poco fui descubriendo a otra gente interesante a la que seguir, con la que contactar, gente que de forma gratuita ponía a disposición de todo el mundo tanto valor... Me pareció genial y creí que también tenía que aportar y compartir. Sin darme cuenta percibí que a mí también me seguían y que era un canal de comunicación muy poderoso y tan inme-

Fantásticas herramientas de aprendizaje y colaboración

Desde que inicié mi andadura en Twitter en el 2009 y en el resto de redes sociales (Facebook, Instagram, Pinterest, Edmodo, etc.) he aprendido muchas cosas, todas ellas muy interesantes. Pero yo destacaría dos: lo absolutamente responsable que he aprendido a ser con respecto a mi identidad digital; y la base tan robusta y profesional en que se ha convertido mi Entorno Personal de Aprendizaje (PLE) gracias a la presencia en mi vida de las redes sociales. He sabido diferenciar estos años lo que es estrictamente mi perfil profesional de mi perfil personal. Esta sabia

Mar Martín Murga

Responsable ámbito pedagógico equipo de titularidad Compañía de María España

 @marmarmur



diato... Todo un mundo de posibilidades. El siguiente paso era convencer. Teníamos que estar ahí como institución, como centro, cada uno de los docentes, e intenté contagiar mi entusiasmo, romper miedos, pregonar las virtudes y la necesidad de estar ahí. Ayudó mucho que desde el Equipo General se diese ejemplo abriendo cuentas institucionales en las redes, también el que desde Escuelas Católicas se estén usando estos canales en programas de formación, congresos, etc. Todo ello está marcando una dirección.

Sigue habiendo muchas dudas y miedos, muchas preguntas, alguna mala experiencia de la que aprender, pero colegio a colegio nos vamos sumando a la red. Nos une, nos nutre, compartimos, y somos capaces de crear opinión, una opinión que es necesario que también se escuche en las redes, un mensaje desde nuestra identidad, mensaje que eduque, que difunda nuestro proyecto, que evangelice, llegando a todos los rincones del mundo.

Si lees esto, búscame y nos conocemos en Internet. Yo soy @marmarmur, encantada de conocerte.

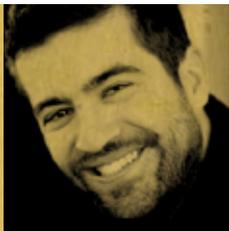
Carlos López Morante

Profesor del Colegio San Diego y San Vicente de Madrid

 @carloslmorante



distinción me ha permitido disfrutar de una excelente relación con mis colegas, y de haber sabido ganarme su respeto y admiración mediante una actitud amigable y abierta. No sería capaz de medir cuánto he aprendido de las redes sociales -sobre todo de Twitter-, pero es seguro que un gran porcentaje de mi éxito profesional, tanto a pie de aula como en los foros donde colaboro, se lo debo en gran medida a mi participación y escucha activa y positiva en tan fantásticas herramientas de aprendizaje y colaboración.



César Poyatos Dorado

Profesor del Colegio San Diego y San Vicente de Madrid



@cpoyatos
"Tuitteo, luego existo"

Aprender en red y en la red

Las redes, instrumentos para aprender

Comencé mi andadura en el universo web 2.0 con los blogs. Gracias a estas herramientas conocí a uno de mis principales nodos de aprendizaje, la asociación aula-BLOG, un grupo de docentes apasionados por la innovación educativa y las metodologías activas utilizando las TIC como medio de adquisición de conocimiento. Descubrir lo que otros docentes hacen en sus aulas te abre la mente y te anima a explorar nuevos campos.

Como podéis comprobar casi todo lo que he aprendido en los últimos años ha sido gracias a mi PLE (*Personal Learning Environment*). Las redes sociales permiten conectar con grandísimos profesionales que aportan conocimiento de valor, cada uno de ellos es un nodo de mi red personal de aprendizaje. Lo que Siemens y Downs denominan como PLN (*Personal Learning Network*). Personas con las que diariamente interactuo, comparto, colaboro y conecto con el principal objetivo de mejorar mi práctica docente. Personas que filtran por mi la información de la web y evitan que muera "infoxicado".

Saber diseñar un buen entorno personal de aprendizaje es una competencia fundamental que nuestro alumnado ha de adquirir. En el siglo XXI se aprende en red y en la red. Para preparar a nuestros alumnos para la vida que les espera, tenemos que educarles en hacer un buen uso de la red, enseñarles a utilizar las redes sociales con un perfil profesional. Blogs como portfolios digitales, tableros de Pinterest como medio de catalogación de contenidos, el universo Google apps como herramientas de cooperación y edición colectiva de conocimiento, los canales de Youtube como una gran librería multimedia de conocimiento, etc. Cada herramienta, cada persona, cada canal de información forman parte de un gran ecosistema digital de aprendizaje.

Las redes, herramientas para difundir

Los servicios en línea no son instrumentos piramidales y unidireccionales, son herramientas horizontales y multidireccionales. El usuario de internet ahora es un "prosumidor" (productor y consumidor de información). En las

redes sociales los equipos de titularidad pueden difundir los proyectos institucionales; los colegios, los proyectos de centro; los docentes, los proyectos de aula; y los alumnos sus trabajos de clase.

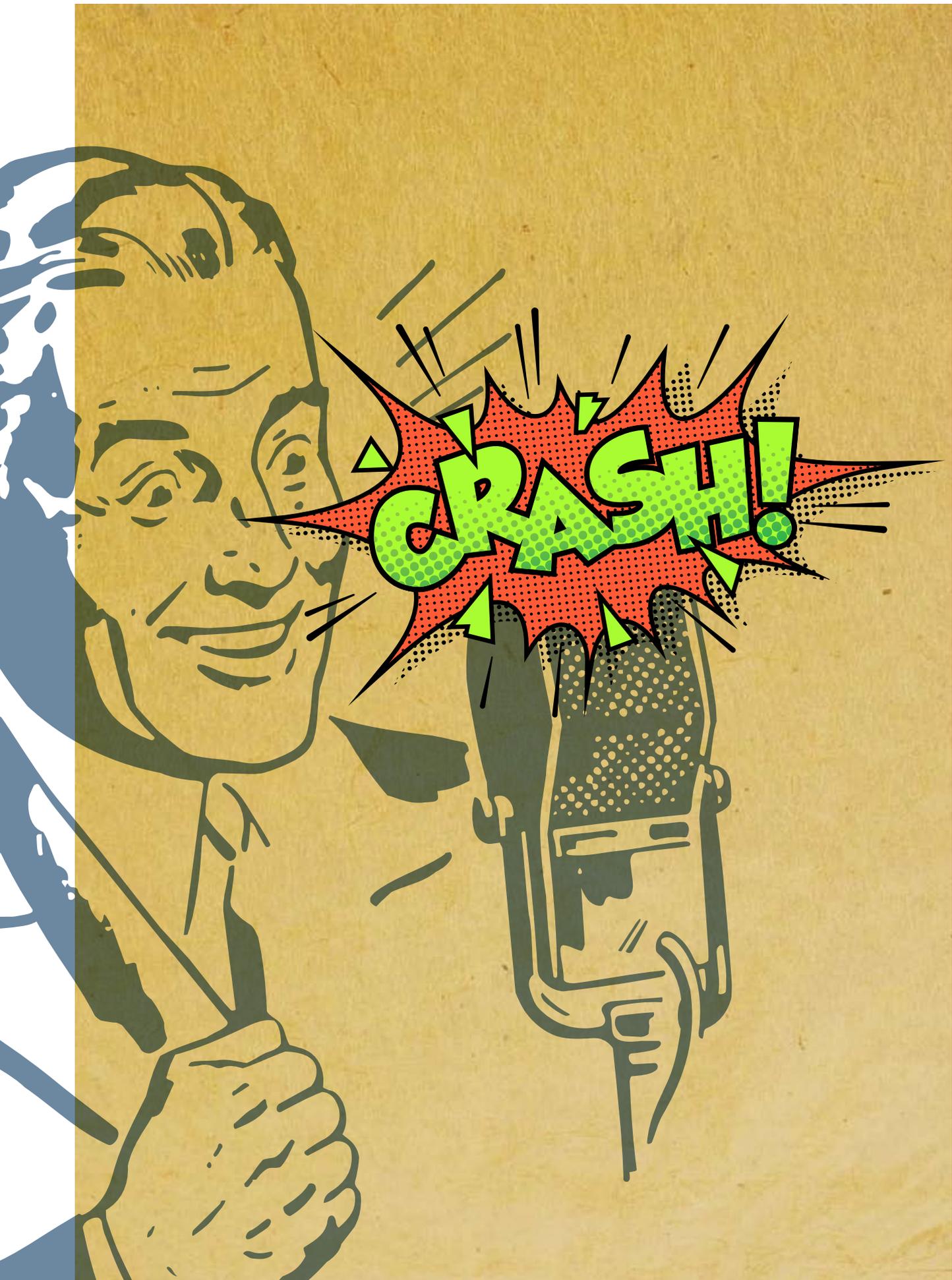
Actualmente, existe un gran abanico de formatos y aplicaciones para dar a conocer nuestros colegios. Youtube, Twitter, Pinterest, Instagram, Flickr o Facebook se han convertido en canales cotidianos con los que difundir nuestra marca institucional. La irrupción de móviles y tabletas en nuestros colegios, facilitan la publicación instantánea de lo que ocurre en nuestros centros educativos. Gracias a su portabilidad, conectividad y facilidad de uso, resulta muy sencillo mantener informados a toda la comunidad educativa global.

Las redes, aplicaciones para "cocrear"

La aparición de la tecnología web 2.0 ha transformado la forma en la que creamos, la manera en la que compartimos e interactuamos con nuestros colegas. Crear colectivamente un documento, hoja de cálculo o presentación, es una práctica habitual en nuestras escuelas. Las interacciones directivo-directivo, docente-docente y estudiante-estudiante, se magnifican. Surge lo que se conoce como la creación P2P (*Peer to Peer*), creación entre iguales. En una escuela abierta, cooperativa e inclusiva las aplicaciones web 2.0 de colaboración se convierten en herramientas de trabajo imprescindibles.

Al igual que el universo, nuestro conocimiento se expande gracias a las redes sociales. Con ellas podemos consumir información, compartir conocimiento y cocrear con otros. Bienvenidos a la era de Twitter, ya no hay marcha atrás. O nos adaptamos, o la versión 1.0 de nuestro yo quedará obsoleta.

Nos vemos en la red.



Comunicación de crisis en redes sociales

Antes de comenzar a hablar de crisis en redes sociales, debemos partir de una premisa que ya hemos visto: necesitamos tener horas de vuelo, es decir, lo primero y fundamental es conocer bien la estructura dentro de la cual nos movemos, tener una identidad definida en redes sociales y saber cómo llevar a cabo una comunicación efectiva.

NI LA ORGANIZACIÓN MÁS PRESTIGIOSA puede evitar un ataque comunicativo o una crisis. La pérdida de prestigio y credibilidad puede suceder en cuestión de días o incluso de horas. Por ello hay que estar preparado.

Es clave saber identificar las crisis comunicativas y, si es posible, anticiparse para reaccionar a tiempo, incluso cuando se tienen pocos recursos. Para anticiparse es fundamental realizar una escucha activa, que implica prestar mucha atención a lo que dicen de vosotros. Esto, por un lado, os permitirá detectar a tiempo el posible germen de una crisis y evitar que ésta alcance proporciones indeseables. Por otro lado, os ayudará a familiarizaros con los mecanismos que hacen que un tema sea más comentado, a identificar a vuestros interlocutores, a quiénes crean opinión, y a quiénes son los habituales atacantes de vuestros perfiles y su entorno, y a quiénes son vuestros partidarios, porque cuanta más complicidad y comunicación exista entre vuestro centro y las personas que lo apoyan en redes sociales, mejor podremos hacer frente a una crisis de comunicación.

En cualquier caso, y aunque cuando estás sumergido en una crisis parece imposible, tenemos que pensar que en Internet todo es efímero, por lo que en ocasiones, para desactivar una crisis únicamente hay que esperar a que el fuego se apague solo. En ningún caso eso significa dar la espalda a una crisis de comunicación *on-line*. Al menos debéis realizar siempre una escucha activa.

La comunicación en Internet se percibe de manera más personal y directa que la comunicación en otros medios. Por ello, en caso de crisis, es aconsejable mantener la sangre fría, conservar la calma e intentar distanciarse emocionalmente de la situación. Si se ha realizado bien el trabajo previo la gestión de la crisis será mucho más fácil.

Y no lo olvidéis, la identidad de un centro, al igual que la de una persona, es la misma en el mundo virtual que en el real. Por ello, en una situación de crisis en redes sociales seguid los mismos estándares de comportamiento que seguiríais en la vida real.



Para saber más sobre
Comunicación de Crisis
<http://bit.ly/1Dkj5i0>



Manual de comunicación
de crisis en centros
educativos de Escuelas
Católicas
<http://bit.ly/1689kbN>

¿QUÉ ES UNA CRISIS EN REDES SOCIALES?

UNA CRISIS EN REDES SOCIALES SE DEFINIRÍA COMO todo lo que atañe a la marca directa o indirectamente y que pone en jaque su reputación *on-line*, en vuestro caso, la reputación del centro educativo o de la institución titular. Como vemos, una crisis en redes sociales es semejante a una crisis en medios convencionales, por ello la primera recomendación sería seguir el Manual de Comunicación de Crisis en centros educativos elaborado por Escuelas Católicas. En él se hacen recomendaciones sobre la organización de la comunicación en función de los tipos de crisis potenciales a las que está expuesto un centro, y sobre los mensajes a transmitir en cada caso. Además se tratan aspectos básicos para relacionarse con periodistas que pueden ser también útiles en caso de crisis en redes sociales, ya que a veces éstas tienen su reflejo en medios *off-line* y a la inversa.

No obstante, dado que las redes sociales tienen un lenguaje y unas normas propias, si nos encontramos con una crisis en redes sociales, además de atender al citado manual, seguiremos también el protocolo de actuación que recomendamos en estas páginas.

Pero, antes de continuar, es necesario subrayar que no todos los comentarios negativos o quejas que se producen en las redes constituyen una crisis. Por eso es importante determinar si se trata de comentarios de personas que publican mensajes sólo con la intención de molestar, conocidos como “trolls”, o simplemente de una opinión negativa aislada. En ambos casos realizaréis una escucha activa, veréis la influencia de aquéllos que emiten las críticas y determinaréis si son necesarias acciones concretas o no. En caso de que haga falta actuar verificaréis si la crítica está fundamentada. Si lo estuviera daréis soluciones al problema, explicaréis las acciones correctivas y ofreceréis disculpas. Si no lo estuviera expondréis vuestra versión y determinaréis las acciones oportunas.

En cualquier caso, no olvidéis que lo ideal es detectar las crisis antes de que se extiendan por la red, y para ello os recordamos la importancia de la escucha activa. Si la crisis finalmente llega a confirmarse activaréis el protocolo de actuación que desarrollamos a continuación.

PROTOCOLO DE ACTUACIÓN

1.- Investigación

Si creéis que vuestro centro puede estar ante una crisis en medios sociales, lo primero que haréis será informar al equipo directivo del centro (“dar la alerta”) e iniciar la fase de investigación, que es la más importante. En ella, ha de reunirse toda la información acerca de los hechos sucedidos (tuits, entradas en Facebook, imágenes...), y gestionarla con la máxima honestidad posible. Con la recopilación de toda la información estaremos en condiciones de definir la estrategia a realizar.

Es aconsejable que la persona que se encarga de medir e informar sobre las redes sociales elabore periódicamente un informe cuantitativo (existen numerosas herramientas) y cualitativo (relaciones con las personas, intereses de éstas, cómo perciben la realidad...); de esta forma será más fácil percibir y transmitir lo que está pasando y tomar decisiones.

Una buena monitorización alertará de una posible crisis y es posible que hasta pueda evitarla. Cada red social tiene sus propias herramientas de búsqueda



Tipos de “troll”
<http://bit.ly/1uPioZu>



Etapas en la gestión
de una crisis
<http://bit.ly/1CObkTz>

y estadísticas que podéis utilizar para hacer un seguimiento de lo que se dice de vosotros en ese medio. Además hay una gran variedad de herramientas que os pueden ayudar, gratuitas y de pago. Os recomendamos utilizar siempre Google Alerts que envía alertas por correo electrónico cuando aparecen noticias en la red que coinciden con las palabras clave que establezcáis. Siempre es aconsejable utilizar un par de fuentes, por eso podéis completar esas alertas con herramientas como Social Mention que realiza seguimiento de más de 100 redes sociales, Google Trends, para medir tendencias y búsquedas más habituales (una crisis será más o menos grave en comunicación si es tendencia o no lo es) o Klout para medir vuestra influencia y la de vuestras aliados y enemigos (por ejemplo, si uno de vuestros enemigos tiene un klout-influencia muy alto debéis tenerlo en cuenta. Si uno de vuestros defensores tiene una influencia muy alta debéis aprovecharlo).

2.- Composición del Comité de Crisis

Una vez confirmada la situación de crisis y concluida la investigación debéis constituir un Comité de Crisis formado por el director del centro educativo, el portavoz (en caso de ser distinto del director), el responsable de redes sociales (en caso de ser distinto de las figuras anteriores), un experto o técnico en la materia objeto de la crisis, y en ocasiones, a partir de la valoración de los directivos, puede ser conveniente la presencia de un representante del personal y/o de los padres de alumnos.

Si alguna circunstancia específica no recomienda que el responsable de redes sociales forme parte del Comité de Crisis, será imprescindible, al menos, mantenerle informado constantemente, de manera que los mensajes que transmita en las redes sociales sean los mismos que se acuerden en el comité de crisis y se garantice la coherencia de la comunicación global de la misma.

Las **funciones generales** que debe desarrollar el Comité de Crisis son:

- » Analizar la situación, su alcance y sus consecuencias.
- » Trazar las líneas de acción y centralizar las decisiones.
- » Centralizar y realizar las labores de comunicación pública de los hechos.

3.- Públicos

Se trata de analizar y catalogar el conjunto diferenciado de públicos a los que deberéis dirigiros para saber cómo comunicaros con ellos.

Es necesario detectar quiénes son los públicos afectados directa e indirectamente con el fin de priorizar el contacto personal (no vía redes sociales) con cada uno de ellos en las primeras fases de comunicación de crisis.

4.- Acciones recomendadas

- » Una vez constituido el Comité de Crisis y definida la estrategia de comunicación, es preciso recordar que todos los comunicados oficiales o notas de prensa además de enviarse a los medios de comunicación, padres, comunidad educativa, etc., se colgarán siempre en la página web del centro y se publicarán en todas las redes sociales que el centro tenga en ese momento abiertas (Twitter, Facebook...).
- » Usaréis la regla de los 30 minutos. Antes de contestar a un tuit ofensivo, a un comentario de un “troll” (persona que publica mensajes sólo con la intención de molestar) o a una provocación, dejad pasar al menos 30 minutos, para que no sea vuestro corazón sino vuestra cabeza la que conteste. Siempre comentarios claros, no ofensivos y lo más oficiales posibles,



Si queréis saber más:
100 herramientas para
monitorizar la web
social
<http://bit.ly/1ExYomR>



Cómo **controlar** a un “troll”
<http://bit.ly/18EJkXq>



teniendo en cuenta el lenguaje propio del canal. Hay que tratar de ser pacientes y no entrar en provocaciones que sólo empeorarán la situación.

- » No debéis salir de la postura oficial. Hay que ofrecerla de manera clara, transparente y todas las veces que se os pida, adaptándola a cada canal. Podréis también enlazar a documentos, artículos, entrevistas, vídeos, etc. en los cuales se exprese dicha postura.
- » Si todavía no tenéis una postura oficial lo mejor es evitar mostrarse a la defensiva, no incurrir en contradicciones ni, por supuesto, faltar a la verdad, y emplazar a la postura oficial en cuanto estéis en condiciones de emitirla.
- » A la hora de definir vuestra postura aplicaréis el sentido común respondiendo a las siguientes preguntas: ¿cuál es el origen de la crisis? ¿nos hemos equivocado en algo?
 - Si el origen de la crisis ha sido un error vuestro lo mejor es reconocerlo y pedir disculpas. Una vez hecho esto y en caso de ser necesario, habría que subsanar las consecuencias de vuestro error. A partir de ahí y si se insiste en la crítica, lo aconsejable es remitir a las disculpas, tratando el error en su justa medida, sin darle más importancia de la que pueda tener pero tampoco quitándosela si realmente la tiene.
 - Si no habéis cometido ningún error lo aconsejable es tratar de desactivar la crisis de manera privada (por teléfono o en persona) para evitar que vuestros comentarios la alimenten. Si no es posible desactivarla de esta forma habrá que poner el énfasis de vuestros comentarios en las redes, en demostrar vuestra inocencia.
- » En el caso de que vuestro centro, en el momento de la crisis, no tenga presencia en redes sociales, no abráis un perfil con motivo de su estallido. Tampoco debéis cerrar los que tengáis activos por muy negativos que sean los comentarios que en ellos se emitan. Lo que sí podéis hacer, en el caso de Facebook, por ejemplo, es quitar la opción de hacer comentarios en el muro, sin dar ningún tipo de explicación.
- » Para contrarrestar los mensajes negativos tenéis la opción de generar información positiva que haga “bajar” las críticas y evite que sea lo primero que se ve al entrar en vuestro perfil.
- » Como estrategia de comunicación, implicar al profesorado puede ser una opción excelente, pero tiene muchos riesgos. Sólo si confiáis plenamente en su disposición para apoyaros en este tema podéis solicitarles que apoyen vuestros mensajes oficiales. Si no es así, mejor no emplear esta estrategia.
- » Hay que agradecer a vuestros partidarios su apoyo, y proporcionarles toda la información que podáis para que os sigan ayudando.
- » Recordad que los delitos de injurias y calumnias también están vigentes en redes sociales y en esos casos lo mejor es gestionar la crisis informando de que lo dejáis en manos de un abogado.



Calumnia: Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal. Calumnia Artículo 205. Injurias: Artículo 208
<http://bit.ly/1D12G4G>



5.- Configuración de los mensajes

En el núcleo de vuestros mensajes la gente debe percibir vuestra **preocupación** por lo que está sucediendo; debe saber **qué estáis haciendo** para solventarlo; y **qué vais a hacer** para evitar que vuelva a ocurrir.

Ante el estallido de una crisis conviene tener en cuenta cuatro consideraciones irrenunciables a la hora de ejercer las labores de comunicación:

- » **Agilidad:** debéis estar preparados para comunicar en el menor tiempo posible. La rapidez es importante porque condiciona la percepción de los hechos que tenga la audiencia.
- » **Calidad informativa:** vuestra información debe ser la de mayor calidad puesto que conocéis mejor que nadie los detalles de los hechos.
- » **Transparencia:** en caso de crisis no debéis sacrificar la completa transparencia de todo lo sucedido.
- » **Veracidad:** en ningún caso debéis engañar ni mentir.

6.- Postcrisis

Después de la crisis se inicia el período de recuperación. Toca esforzarse para volver a la situación anterior al estallido de la crisis, evaluar cómo os encontráis, estudiar lo que falló, lo que se pudo prevenir, lo que funcionó correctamente, qué se debería cambiar en el futuro para la mejor resolución de situaciones críticas, evaluar la imagen del centro tras lo sucedido...

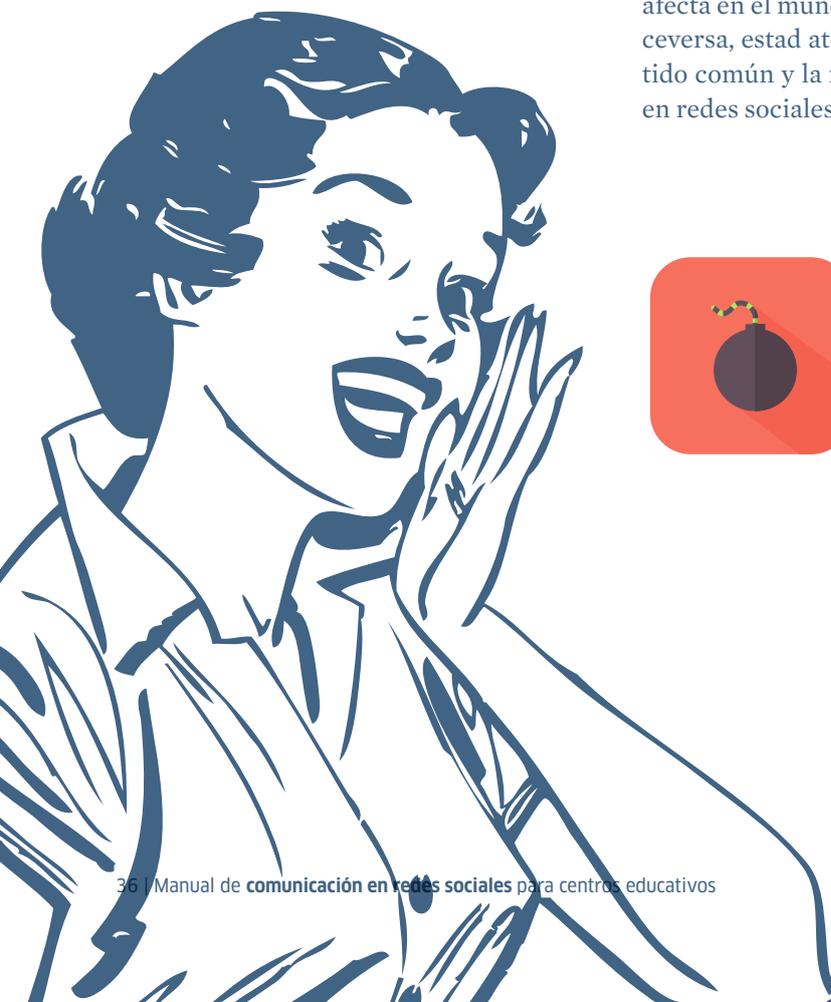
Es aconsejable redactar un informe con recomendaciones para prevenir situaciones parecidas, en el que se fijen objetivos a medio y largo plazo que os permitan ir recuperando la credibilidad perdida.

Si la gravedad de los hechos así lo requiere, se continuarán emitiendo en las redes sociales mensajes con la información actualizada de las labores de recuperación de la situación inicial, la compensación a los afectados y la puesta en marcha de medidas novedosas que garanticen mayores niveles de seguridad o protección para el futuro.

Paralelamente, y a través de comunicaciones directas y personales con los públicos más afectados, se dará continuidad a los mensajes que durante la crisis se han facilitado:

- » Preocupación por las personas y por las consecuencias de los hechos.
- » Garantía de que estos hechos no se van a volver a repetir en el futuro.

Como hemos visto una crisis de reputación puede llegar cuando uno menos se lo espera, y una mala decisión, un comentario desafortunado o una atención inadecuada a los usuarios puede tener consecuencias muy negativas para vuestros centros. No olvidéis que todo lo que os afecta en el mundo *off-line*, también os afecta en el mundo *on-line* y viceversa, estad atentos, pero no os obsesionéis. La tranquilidad, el sentido común y la rapidez en actuar son claves para solventar una crisis en redes sociales.



¿Sabes qué hacer?

10 PASOS PARA IMPLANTAR LAS RRSS EN TU CENTRO



-  Realizar un **Informe Cero** para conocer qué se dice de mi centro en la red.
> **PAG. 7**
-  Preparar una **estrategia** de comunicación.
> **PAG. 8**
-  Elegir al **responsable** de redes sociales.
> **PAG. 9**
-  Decidir cuáles serán vuestros contenidos y elaborar un **calendario** de publicación.
> **PAG. 10**
-  Empezar por la **web**. Construirla o revisarla siguiendo los consejos.
> **PAG. 11**
-  Consultar las **claves generales** para estar en redes sociales en este Manual.
> **PAG. 14**
-  Para **empezar**, Facebook y Twitter
> **PAG. 18**
> **PAG. 20**
-  Para ampliar vuestra presencia en redes decidid, según vuestros objetivos, **dónde** deseáis estar: Flickr, Yotutube, LinkedIn, ISSUU, Slideshare, Spotify ...
> **PAG. 22**
-  **Protégete y protege** a tu comunidad educativa. No descuides los aspectos jurídicos de las redes sociales.
> **PAG. 25**
-  Permanece **atento**. Escucha. Evita la crisis y sal reforzado.
> **PAG. 30**

¡Manos a la obra!



escuelas  católicas

www.escuelascaticas.es

