

Educación conectada en tiempos de redes



Bloque 3. Comunicar con y en las redes

Autores

Carlos Magro

intef Instituto Nacional de Tecnologías
Educativas y de Formación
del Profesorado



Todo el documento está sujeto a los siguientes términos de la licencia [Creative Commons Reconocimiento-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Índice

Comunicar con y en las redes.....	2
Para qué un plan de comunicación para un centro educativo	2
Menos estrategia y más comunidad	3
Plan de comunicación de un Centro Educativo	4
Siempre ha habido comunicación en los centros educativos	4
¿Qué objetivos queremos lograr?.....	5
¿A quién nos queremos dirigir?.....	6
Objetivos de un plan de comunicación.....	6
Algunos objetivos para la comunicación de un Centro educativo:.....	7
A quién va dirigido un plan de comunicación	8
De los públicos a las comunidades.....	8
Canales y mensajes de nuestro plan de comunicación.....	10
Límites a tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de comunicación de un Centro educativo	12
Privacidad, datos personales, comunicación	12
Fotografías de niños en los centros educativos	12
Puedes consultar algo más sobre el tema aquí:	13
Otros datos a cuidar	13
Algunas pautas*	13
El PLE de un Centro Educativo.....	14
El PLE del centro educativo.....	15
PLE y la identidad digital de un Centro educativo	15
PLE y estrategia de comunicación.....	15
El centro educativo como "curador" de información.....	16
Algunos ejemplos	16

Comunicar con y en las redes



Para qué un plan de comunicación para un centro educativo

Antes de empezar, es importante que reflexionemos sobre el **por qué es necesario un plan de comunicación en un centro educativo** y cómo debe ser este plan de comunicación. La enorme relevancia social de la educación, su alto impacto como instrumento de solidaridad y redistribución de la riqueza, su importancia en la construcción de un futuro mejor, ha hecho que la educación haya sido siempre un tema de enorme sensible para todos nosotros como ciudadanos.

Por otro lado, si nos tomamos en serio la idea de que **la educación es un asunto de todos**, si pensamos que la educación no es sólo una cuestión de leyes y administraciones educativas, ni siquiera de centros educativos, profesores y alumnos, sino un tema crítico para toda la sociedad y que por tanto debe involucrar y tener en cuenta a toda la sociedad en su definición y desarrollo. **Si pensamos que la misión de un centro educativo es crear entornos de aprendizajes relevantes para los alumnos, integrados y situados en sus contextos locales, abiertos a la sociedad que les rodea.**

Y si además, tal y como estamos sosteniendo en este curso, aceptamos que la educación se está viendo profundamente afectada por la irrupción de lo digital y todo lo que la transformación digital conlleva en términos no solo de cambios de comportamientos de alumnos, profesores y familias, sino también de cambios en las maneras de aprender y educar, en los lugares donde

aprendemos y en los cómo aprendemos. Y que todo esto significa que **debemos transitar desde instituciones cerradas y encerradas en sí mismas hacia instituciones abiertas, capaces de integrar lo de fuera pero también de liderar y aportar en la construcción de sus entornos sociales.**

Y si entendemos, por último, que **una estrategia de comunicación no es ni más ni menos que una manera consciente y "planificada" de relacionarse con un entorno.**

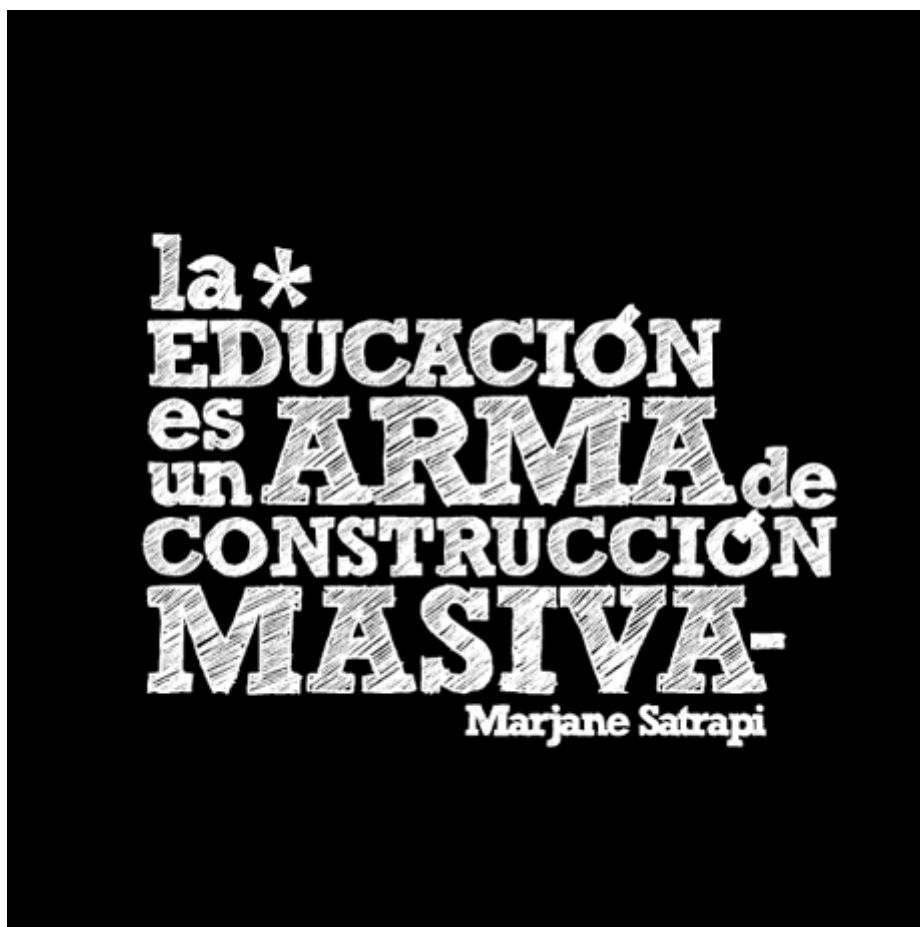
Entonces parece que la respuesta a la pregunta de si es importante y necesario una estrategia de comunicación tiene una respuesta evidente y es que **SÍ.**

Menos estrategia y más comunidad

Dicho esto, es importante tener en cuenta que, a diferencia de los objetivos para una estrategia de comunicación que pueden tener otras organizaciones, en el caso de un centro educativo **los objetivos tendrán sobre todo que ver con la mejora de la calidad educativa a través de la mejora de los entornos de aprendizaje** y en última instancia lo que debe buscar un centro educativo que establece una estrategia de **comunicación es crear comunidad.**

Creación de comunidad es el concepto clave que debe guiar nuestra estrategia de comunicación. Cualquier acercamiento que hagamos a una estrategia de comunicación de un centro educativo, sobre todo si en esa estrategia tenemos pensado utilizar los recursos y las posibilidades de la web social, este deberá **priorizar la idea de crear comunidad en detrimento de la idea de estrategia.** No es que no sea importante planificar las actuaciones que haremos en un plan de comunicación de un centro educativo, es que lo que a la larga debe prevalecer por encima de la planificación (estrategia) es la comunicación para crear comunidad. En nuestro caso comunidad educativa. Lo que debe prevalecer es la conversación y el diálogo que nos lleve a crear entre todos (director, equipo directivo, profesores, otros miembros del centro, alumnos, familias, el entorno del barrio, la comarca,..) un buen entorno educativo.

Plan de comunicación de un Centro Educativo



Siempre ha habido comunicación en los centros educativos

Siempre hemos necesitado comunicarnos y comunicar en los Centros educativos y siempre, en mayor o menor medida, ha habido instrumentos de comunicación (notas escritas, tablón de anuncios, boletín, revista, correo electrónico...) y objetos de comunicación (noticias, actos, novedades, actividades...).

Pero, al igual que ocurre en otras organizaciones, la comunicación siempre parece que es escasa o que no satisface todas las necesidades y demandas de la comunidad educativa. **La comunicación (interna y externa) es siempre uno de los elementos más criticados en cualquier tipo de organización.**

Además, los cambios que como sociedad estamos viviendo provocados por el impacto de Internet y de las Tecnologías de la Información hacen que ahora más que nunca atender al tema de la comunicación sea un asunto de importancia creciente también para los centros educativos. **Un asunto cada vez más relevante, pues una buena comunicación, que nos permita construir e integrar a nuestra comunidad educativa, parece una de las claves para la mejora del sistema educativo y de la educación en general.**

Este curso está orientado a dotarnos de las capacidades para hacer un buen uso de la Red y las redes. **En los Bloques I y II hemos atendido a cómo usar mejor y más eficientemente la Red y las redes a nivel personal (identidad digital) para construir nuestro Entorno y Red Personal de Aprendizaje para desde ahí conectarnos a otros docentes.** Hemos visto y reflexionado también sobre **cómo podemos utilizar la Red y las redes para nuestro aprendizaje y para mejorar y cambiar los entornos de aprendizaje con nuestros alumnos.**

Vamos ahora a abordar cómo podemos usar los nuevos medios y los nuevos entornos de Red para mejorar la comunicación de nuestra comunidad educativa. No vamos a abordar todas las posibilidades de comunicación que puede utilizar un centro educativo sino que nos vamos a centrar principalmente en la utilización de la Red y las redes.

Los medios sociales y los servicios de la red social no son solo buenas herramientas para el aula sino que también son una gran manera para involucrar a los profesores y los equipos directivos en las estrategias de comunicación de los centros educativos.

Un **plan de comunicación del centro educativo** (o de un departamento o incluso nuestra propia estrategia de comunicación personal como profesores con nuestro entorno) puede servirnos, como hemos visto, en primer lugar **para comunicarnos más y mejor con familiares, padres y tutores.** Puede ser utilizado también **para canalizar una comunicación más general, para informar sobre temas de interés general para el Centro Educativo:** noticias, actividades, calendarios, etc. Se puede usar un canal totalmente abierto y de gran poder de comunicación como es Twitter (hay numerosos ejemplos de escuelas que han abierto un canal de Twitter como medio para comunicarse principalmente con familias y alumnos) o canales más específicos o cerrados para ciertos colectivos (por ejemplo una comunidad cerrada de Google Plus o un grupo cerrado de Facebook para dirigirnos a una clase concreta). **Qué herramienta usemos y cómo la configuremos dependerá de qué estemos comunicando y a quién.**

Diseñar un plan de medios sociales para un centro educativo, como en realidad diseñar cualquier plan de comunicación o cualquier estrategia de relación con públicos de una organización cualquiera, significa responder, como hemos visto en el bloque anterior, a una serie de preguntas básicas que determinarán los elementos de éste.

¿Qué objetivos queremos lograr?

Lo primero de todo, lo más importante en el fondo, lo que tenemos que tener claro **antes de empezar a pensar en diseñar un plan de comunicación es respondernos al porqué de ese plan de comunicación** o, lo que viene a ser lo mismo, que **fijemos los principales objetivos que quiero cubrir poniendo en marcha ese plan de comunicación.** Además de saber los porqués o los objetivos y muy vinculados evidentemente a éstos, tenemos que analizar los públicos de ese plan.

¿A quién nos queremos dirigir?

Cómo hemos visto, elaborar un plan de comunicación significa responder las preguntas de ¿qué objetivos perseguimos con los medios sociales en internet? ¿A quién le queremos dirigir? ¿Dónde lo haremos? ¿Cómo y cuándo? ¿Con qué acciones concretas? ¿Cómo mediremos la efectividad y los resultados de nuestras acciones?

El conjunto de estas respuestas determinarán el modelo de comunicación que deberá, en la medida de lo posible, quedar recogido negro sobre blanco, evitando así la improvisación y los bandazos, porque en internet los patinazos se pagan caros. Debemos tener en cuenta que no se trata de un plan aislado, sino que debe formar parte del plan de comunicación global que integrará acciones *online* y *offline*.

Pero dicho esto, el hecho de que estemos hablando de un centro educativo hace que tengamos que matizar mucho. No todas las preguntas que en un plan de comunicación estándar serían imprescindibles son importantes ahora (medición, por ejemplo) y surgen, por otro lado, otras cuestiones que debemos tener en cuenta (privacidad, datos, derechos de los menores,...).

Objetivos de un plan de comunicación

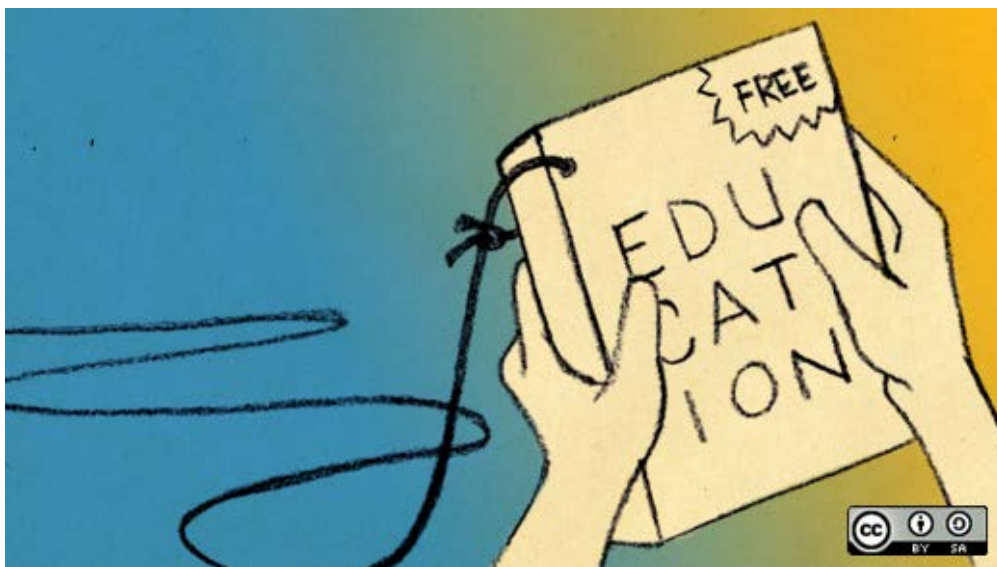


Imagen: [Strings Attached. opensource.com](http://StringsAttached.opensource.com)

Acabamos de ver que el principal objetivo para elaborar un plan de comunicación de un centro escolar debería ser el de mejorar la experiencia de aprendizaje integrando en el proceso a todos los implicados, es decir a través de la creación de comunidad o de comunidades.

Dicho esto podemos intentar pensar en un **segundo grupo de objetivos** que serían interesantes tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de comunicación de un centro

educativo. **Objetivos más operativos o tácticos.** Conducentes a lograr cosas más concretas (mejorar la comunicación con las familias, mejorar la presencia del centro educativo en su entorno,...).

Cada centro educativo tendrá unas necesidades concretas. Podemos pensar múltiples y numerosos objetivos, desde mejorar la comunicación con los estudiantes o conseguir su complicidad e involucración en la vida del Centro a mantener informados a los padres, mantener el contacto con antiguos alumnos o simplemente dar a conocer el centro para conseguir más estudiantes (algo cada vez más necesario ya incluso entre los centros públicos).

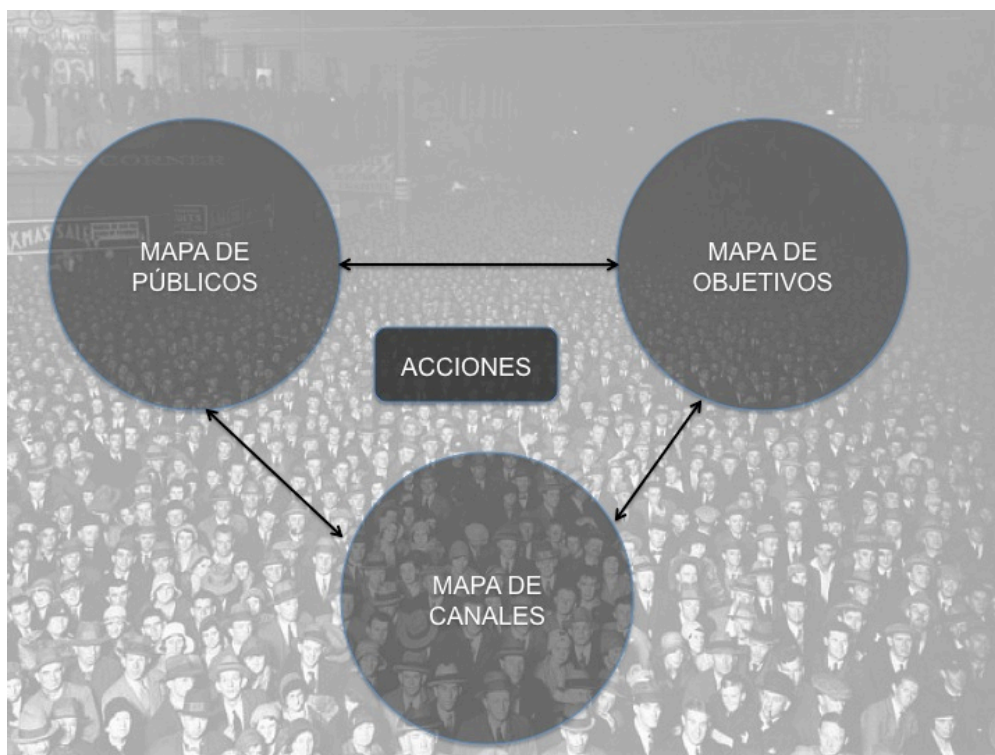
Lorena Fernández nos recuerda algo que no podemos olvidar en este proceso y es que *"debemos entender la diferencia entre informar y comunicar. Según la RAE, informar consiste en dar noticia de algo mientras que comunicar tiene un elemento más: conversar, obtener. No solo se trata por tanto de emitir. Y también es importante diferenciar entre comunicación y marketing. En ocasiones, una buena comunicación es el mejor marketing que existe"*

Cada público, cada colectivo o comunidad a la que queramos dirigirnos demandará de nosotros cosas diferentes que se traducirán en objetivos a cubrir por nuestro plan de comunicación

Algunos objetivos para la comunicación de un Centro educativo:

- Contribuir a la misión del centro. Transmitir la esencia. El modelo pedagógico.
- Favorecer la difusión a toda la comunidad educativa de los principales mensajes y noticias de interés general.
- Elaborar y trasladar hacia dentro y hacia afuera una imagen del Centro.
- Buscar el diálogo y la expresión de los miembros de la comunidad educativa como una vía de mejora de las condiciones de aprendizaje.
- Establecer canales generales y específicos de relación y comunicación con las familias.
- Establecer canales de información para los alumnos.
- Integrar a los alumnos en la vida del Centro educativo.
- Abrir el centro educativo a su entorno cercano.
- Proveer al entorno de contenidos y recursos educativos. Formación. Información sobre iniciativas. Ayuda a la comunidad con espacios, recursos, conocimientos....
- Liderar o ser en actor relevante en el debate sobre la educación.
- Poner en valor el trabajo que se realiza en el Centro (tanto a nivel de profesores como general)

A quién va dirigido un plan de comunicación



Además de establecer **los objetivos** que se quieren lograr con un plan de comunicación, el otro elemento clave de cualquier estrategia de comunicación y que va a determinar todo lo demás es **fijar los públicos de ese plan**. Es respondernos a la pregunta sobre a **quién nos vamos a dirigir y qué objetivos específicos queremos cubrir dirigiéndonos a esos colectivos**.

Una vez que sepamos lo que queremos (**los objetivos**) y con quién queremos comunicarnos (**públicos**), lo demás (canales, las acciones, los mensajes,...) es sólo cuestión de tiempo y trabajo.

De los públicos a las comunidades

Dicho esto y teniendo en cuenta lo que acabamos de decir hace un momento sobre **la importancia de crear comunidades** y teniendo en cuenta también todo lo dicho sobre **la nueva comunicación 2.0**, la pregunta que tenemos que hacemos llegados a este punto es si **tiene sentido, para un centro educativo, hablar de receptores de un plan o de públicos objetivos de ese plan**.

Parece que en general los destinatarios de nuestro plan de comunicación como centro educativo serán nuestra comunidad educativa (alumnos, padres, profesores, antiguos alumnos...) y en algunos casos (dependerá del centro educativo) también futuros alumnos.

Si además hemos apostado por la idea de construcción de comunidades no parece que debamos hablar tanto de públicos como de comunidades y nuestras acciones no tendrán tanto que ver con comunicar unidireccionalmente noticias como con intercambiar, conversar y dialogar. Es decir, para un centro educativo, el término público no es el más adecuado y es mejor hablar de comunidad o comunidades.

Dicho esto, tanto los objetivos de un plan de comunicación de un centro educativo como sus destinatarios son muy variados y en tendremos que pensar en múltiples y distintas acciones de comunicación que nos sirvan para cubrir todas las necesidades. Habrá acciones dirigidas a toda la comunidad educativa y otras dirigidas a una parte de la misma (solo las familias de un ciclo, por ejemplo). Habrá noticias de interés general que requerirán canales y estilos más unidireccionales (*por ejemplo un calendario de actividades*) y otros objetos de comunicación que requerirán espacios y estilos más bidireccionales y de conversación (por ejemplo una consulta o un cambio de normas internas que afecte a toda la comunidad educativa).

Si hacemos una primera aproximación a los destinatarios de nuestro plan tenemos:

- Alumnos (que podrán verse en conjunto o divididos por etapas o ciclos).
- Familias.
- Profesores.
- Antiguos alumnos.
- Nuestro entorno más directo (el barrio, el pueblo, la comarca).
- Otros centros educativos (alumnos, profesores,...).
- La comunidad educativa en general.
- Nuevas familias. Habrá acciones de comunicación dirigidas a presentar el Centro a la comunidad y a nuevos alumnos/familias.

Cada uno de estos grupos se podrá dividir en subgrupos y para cada uno de ellos deberemos pensar qué contenidos de comunicación queremos intercambiar con ellos. Habrá que pensar también cuáles son los espacios y los canales más adecuados para llegar a ellos y trasladar los mensajes, ya sean estos contenidos puramente informativos (novedades o actividades del centro educativo) o contenidos que requieran de intervención por ambas partes.

Es importante tener en cuenta que una de las características y de las "ventajas" de la comunicación 2.0 es que nos permite dirigirnos a cada colectivo en sus espacios y de maneras diferenciadas. La comunicación no es un único traje que sirve para todos. Podemos (y debemos) adecuarla y adaptarla a cada colectivo o a cada asunto (no todo se puede contar en los mismos espacios). **No nos vamos a dirigir a todos de la misma manera y no todo se puede comunicar en los mismos espacios.** Es muy importante atender a los contextos y a las diferencias.

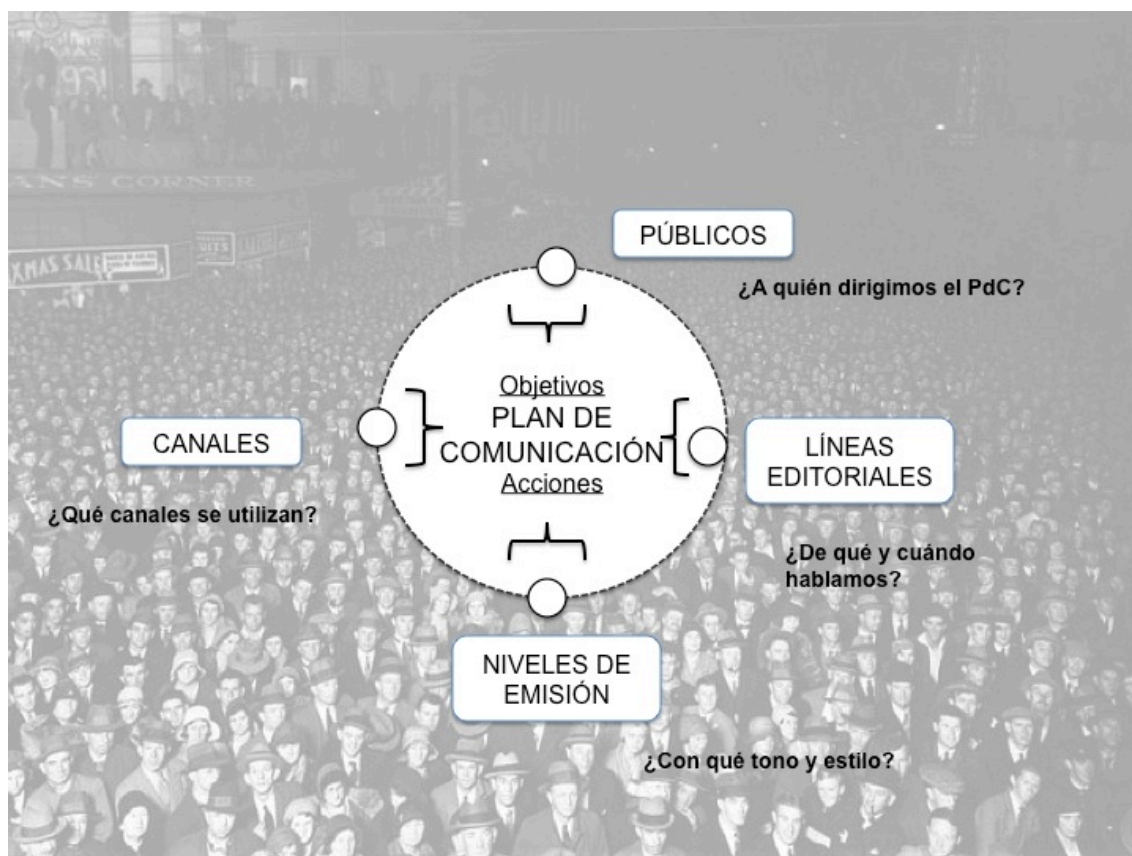
Canales y mensajes de nuestro plan de comunicación

Una vez que tengo definidos mis objetivos y mis colectivos (mis públicos), llega el momento como hemos dicho de definir los canales de comunicación que voy a utilizar y el estilo y el tono de los mensajes a transmitir.

Debemos pensar en dónde están nuestros públicos. De nada serviría poner en marcha una estrategia de presencia en una red social si el colectivo al que me quiero dirigir no está ahí. Para ello puede ser interesante elaborar una **pequeña encuesta** como la que hemos realizado en este curso del uso de la Red y las redes por nuestro entorno. Es quizá la mejor manera de conocer dónde está nuestro entorno y qué usos hacen de las TIC para, a continuación poder, definir estrategias de comunicación acertadas.

Además es muy importante que tengamos en cuenta que **no todo se puede transmitir en todos los canales**. Es especialmente importante, como vamos a ver a continuación, **atender y respetar la privacidad de los datos y de las personas**.

Cada tema y cada público requerirán un canal específico. Aquellos temas de interés general y que no comprometan ningún tipo de dato personal podrán comunicarse en canales abiertos del tipo Twitter o Facebook o un tablero de Pinterest. Para aquellos contenidos que requieran más cuidado o que sólo interesen a un grupo determinado tendremos que utilizar otros canales o configurar los canales para que sean privados (como es el caso de grupos de Facebook, comunidades de google plus, tableros privados de pinterest,..).



Además deberemos atender al estilo de los mensajes. De nuevo cada canal tiene sus lógicas y cada público espera que nos dirijamos a él en un tono u otro. No será lo mismo el tono con el que nos podemos dirigir a nuestros alumnos que el tono con el que nos dirigimos para entablar relaciones con otro centro educativo para un proyecto colaborativo. Como es evidente, cada tipo de mensaje que aparece en las redes sociales tiene su propia estructura y características.

La naturaleza de los mensajes se puede estudiar también:

- según el grado de formalidad del texto (formal, informal, casual),
- según el destinatario (difuso, concreto / grupal, individual),
- según el enfoque (expositivo, narrativo, descriptivo),
- según el canal (escrito, oral, audiovisual),
- según el tamaño o la duración y
- según la permanencia (inmediata o continua).

Tal y como vemos en el gráfico, **una vez que he establecido objetivos, públicos, canales y estilo de comunicación (línea editorial) estaré en condiciones de fijar y establecer las acciones concretas** de nuestro plan de comunicación.

Por ejemplo:

- Un canal de Twitter del Centro educativo para comunicar noticias de interés general o para un departamento o un ciclo.
- Un blog del centro educativo para contar actividades, proyectos, iniciativas, fiestas...Escribirían en él tanto el equipo directivo como los profesores.
- Un tablero de Pinterest por etapa educativa donde recoger imágenes de la vida del centro.
- Un grupo de google plus por clase donde tanto el equipo directivo como los profesores pueden interactuar con las familias.

- Un grupo cerrado de Facebook o de LinkedIn para los antiguos alumnos del centro educativo que sirva para mantenerles informados sobre cosas y como red de contacto y networking entre ellos.

El siguiente vídeo está enfocado a la comunicación de una universidad pero puede servir de orientación del uso que le podemos dar en un Centro educativo a los medios sociales como canal de comunicación.

Límites a tener en cuenta a la hora de elaborar un plan de comunicación de un Centro educativo



Privacidad, datos personales, comunicación

Es muy importante tener claro algunas cosas antes de ponerse a elaborar un plan de comunicación o antes de poner en marcha iniciativas de comunicación en la Red y las redes.

Hay que ser especialmente cuidadoso con la protección de los menores de edad, en especial con la protección de su imagen y de sus datos personales. Por eso antes de poner en marcha una iniciativa que involucre a los alumnos, al igual que señalamos en el Tema 1 cuando hablamos de la identidad digital, hay que reflexionar sobre el derecho a la privacidad de los alumnos.

El principal límite que tenemos que tener en cuenta a la hora de elaborar una estrategia de comunicación en un Centro Educativo es por tanto todo lo relativo a la **protección de los datos personales**. Datos personales son el nombre el DNI o una fotografía. Para garantizar su protección quien quiera utilizarlos debe pedirnos permiso. En el caso de menores es aún más importante. El debate, tan actual por otro lado, entre derecho (o interés) a la comunicación y derecho a la intimidad no debe perderse de vista. Tampoco debe ser excusa para no hacer nada y tomar el camino de mejor nada a equivocarnos. Estamos viendo que comunicar y establecer un plan de comunicación de centro es positivo para la comunidad educativa solo que, como todo en la Red, hay que hacerlo con cabeza y comprendiendo los límites.

Fotografías de niños en los centros educativos

El artículo 5.1 del Reglamento de desarrollo de la LOPD precisa que constituyen un dato de carácter personal "Cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables." De esta manera una fotografía en la que se reconoce al individuo (no una de grupo en la que quedan difuminados o no se ven los rostros) sería un dato personal y tanto para tomar la foto como para sus usos posteriores y su difusión en algún espacio (analógico o digital) habría que pedir permiso al menor si es mayor de 14 años o a sus tutores si es menor de 14 años.

Para nuestro plan de comunicación el elemento más delicado y con el que tendremos que tener más cuidado es el de las imágenes de los alumnos. En general para poder usar los datos debemos:

1. Pedir permiso. Si la persona tiene menos de 14 años entonces tendremos que pedir permiso a sus tutores legales.
2. Y por tanto como familia deberán pedirnos permiso antes de utilizar cualquier dato de nuestros hijos.
3. Si de lo que se trata es de fotografías se deberá, como acabamos de decir, pedir permiso para tomarlas y hacer un uso posterior a los tutores si son menores de 14 años o a los niños si son mayores.

Puedes consultar algo más sobre el tema aquí:

- [Fotografías de niños en colegios](#)
- [Publicación de fotos de menores en la web de un centro escolar](#)
- [Informe del gabinete jurídico de la Agencia española de protección de datos. Inform 0194/2009](#)
- [Aquí un modelo de petición de autorización a padres para publicar las fotos en la web del centro educativo](#)

Otros datos a cuidar

Aunque lo más habitual es que nos encontremos con cuestiones relativas a las fotografías otros datos personales que deberíamos proteger y comunicar sólo en entornos de seguridad son, además del resto de datos personales que hemos visto antes, cosas como las notas de los alumnos, sus exámenes, las notas de tutoría...

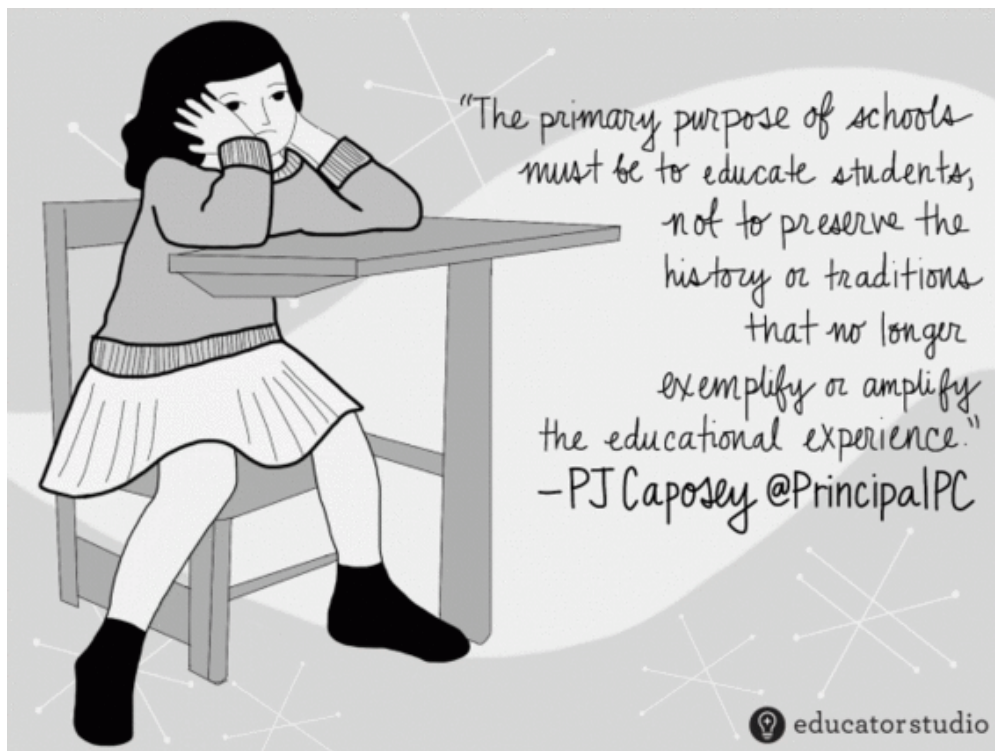
Algunas pautas*

- Vídeos: a poder ser, que estén disponibles para el público en abierto y con posibilidad de reutilización (habilitando, por ejemplo, la inserción en YouTube). La descripción debe incluir como mínimo los siguientes datos: personalidades que intervienen, fecha de la grabación (con año) y lugar.
- Imágenes: a poder ser, disponibles en abierto y con posibilidad de uso (en alta resolución). Descripción que incluya personalidades, fecha (con año) y lugar.
- Complementar publicaciones en Facebook con imágenes, para aparecer en más *timelines* de usuarios (el algoritmo de Facebook premia esas publicaciones frente a las que solo son textuales).
- Si es posible, que la moderación de comentarios no sea la acción por defecto.

* Vía [Lorena Fernández](#)

Imagen: [El derecho fundamental de la protección de datos. Guía para el ciudadano](#). Agencia Española de Protección de Datos

El PLE de un Centro Educativo



A lo largo del curso hemos trabajado la idea de **Entorno Personal de Aprendizaje** como un instrumento conceptual que nos permitía **tomar conciencia de nuestros procesos personales de gestión de la información y de aprendizaje en entornos digitales** al tiempo que nos permitía trabajar la idea de **educador conectado** y del **aprendizaje con otros y de otros**. Tanto el Tema 1 como el Tema 2 nos han llevado a la construcción de nuestro Entorno Personal de Aprendizaje (PLE) y nuestra Red Personal de Aprendizaje (PLN).

Como hemos visto, el término PLE responde tanto a Entorno Personal de Aprendizaje (Personal Learning Environment) como a Entorno Profesional de Aprendizaje (Professional Learning Environment). Y **con esa doble perspectiva, personal y profesional, lo hemos trabajado aquí**. Como un instrumento personal pero también, y al mismo tiempo, como un **instrumento clave para el desarrollo profesional** (Professional Development). Ya hay quien ha introducido un pequeño matiz y habla de **Entorno Personalizado de Aprendizaje** y de [Red Personalizada de Aprendizaje](#).

El Entorno Personalizado de Aprendizaje (PLN) es, como hemos visto, una herramienta que utiliza los medios sociales y la tecnología para conectar, comunicar, colaborar y crear con otros profesionales conectados, en cualquier lugar y en cualquier momento.

En esta línea puede tener sentido (y algunos así lo han expuesto) hablar del **PLE del aula** ([muy vinculado al del profesor](#)) y podría también tener sentido hablar del **PLE del centro educativo**.

El PLE del centro educativo

Si pensamos el Centro Educativo como un espacio de aprendizaje ([Branding The Learning Organization](#)), como un lugar donde se aprende pero también como un lugar que aprende, el **PLE del centro educativo sería el conjunto de herramientas y prácticas que el Centro Educativo utiliza para gestionar información y conocimiento**. Con este PLE institucional, el Centro Educativo utilizaría los recursos disponibles en Internet para potenciar el conocimiento global y el aprendizaje social de todo su entorno educativo. El PLN de un centro educativo estaría formado a su vez por las personas (profesores, alumnos, entorno) y las herramientas que el Centro Educativo conecta o con las que se conecta para generar y distribuir conocimiento. En este sentido, toda organización que gestione conocimiento (y el centro educativo es uno de los ejemplos paradigmáticos) deberían tener un PLE y un PLN.

PLE y la identidad digital de un Centro educativo

Tener un PLE y un PLN a nivel institucional significa también aceptar que un Centro educativo tiene una identidad digital y desde esa identidad digital es desde donde construye sus Entornos y Redes de Aprendizaje. La identidad digital del Centro educativo estaría conformada igual que hemos visto para los casos personales por

1. **El contenido generado por el Centro educativo**
2. **El contenido generado por terceros y recogido por el software o aplicaciones que indexan y conectan los contenidos.**
3. **El contenido generado en las relaciones con los demás. Lo que los demás publican sobre el centro.**

En este sentido el desarrollo de una identidad digital y de un PLE y un PLN del centro ayudaría a gestionar nuestra imagen y nuestra reputación. Y aquí es donde se inserta con naturalidad la idea de una estrategia de comunicación en medios sociales.

PLE y estrategia de comunicación

Este PLE y este PLN estarían muy vinculados por tanto con la estrategia de comunicación que estamos planteando. No lo abarcan entera pues habría aspectos importantes de la comunicación del Centro educativo que no se cubrirían con los conceptos de PLE y PLN, pero sí darían respuesta a la demanda de un centro educativo abierto a su entorno, que actúa como un nodo de innovación social y capaz de liderar y agrupar entorno suyo a sus entornos cercanos.

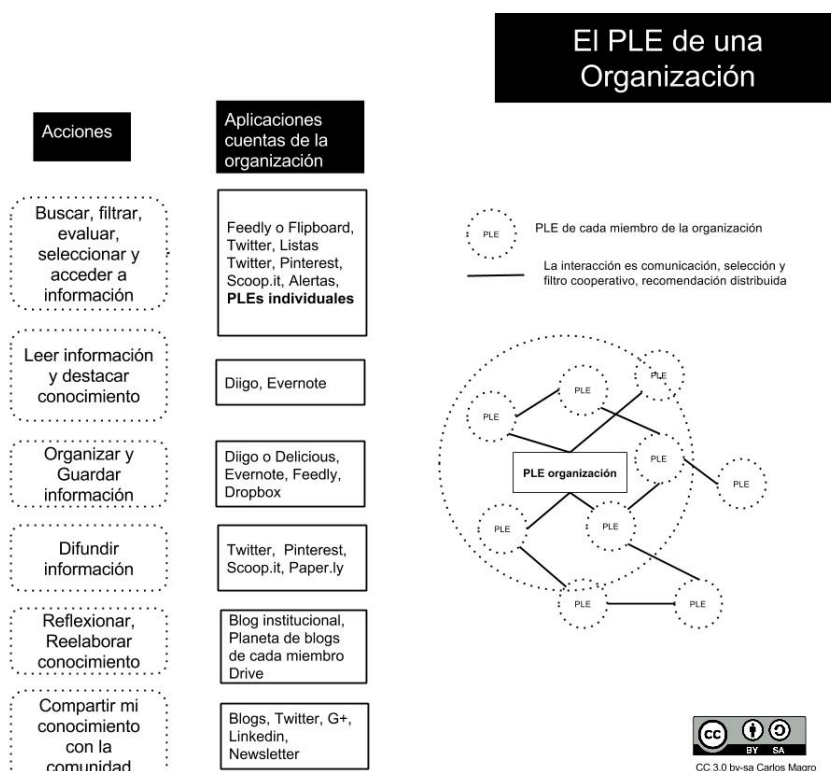
El PLE estaría en uno de los polos de la estrategia de comunicación del centro. El polo del conocimiento, el de los contenidos. En el otro eje estaría ocupado por el PLN, sería el eje de las personas, de las redes, de la creación de comunidad. De esta manera nuestro plan de comunicación respondería a las demandas de los planes de comunicación social. Planes

basados casi siempre en una combinación virtuosa entre contenidos y redes, entre conocimiento y personas, entre PLE y PLN.

El PLE del centro además tendría tantas capas como públicos objetivos. Podríamos hablar de un PLE más centrado en el aprendizaje de los alumnos y otro más orientado a la comunidad externa o las familias.

El centro educativo como "curador" de información

Desde el PLE y desde el PLN el Centro educativo podría convertirse en [una referencia para los alumnos, las familias o la sociedad en general](#). Gestionando su PLE el Centro educativo haría una labor de búsqueda, filtrado, selección y recomendación de contenidos de interés para su comunidad educativa. Hablaríamos del Centro educativo como el "curador" de información de su entorno.



Fuente: [Sobre el PLE de un Centro Educativo](#)

Algunos ejemplos

Los planes y las estrategias de comunicación no abundan en la Red. Esto es aún más evidente si lo que uno busca son ejemplos concretos de estrategias de comunicación de centros educativos. Solemos ponernos a hacer las cosas pero es más difícil que alguien la escriba.

Recogemos a continuación algunos ejemplos concretos:

- En primer lugar un conjunto de [Planes de Comunicación para Centros educativos](#) elaborados por los alumnos de la Primera edición del curso de Educación conectada #REDucación.
- [Tres formas de reforzar la comunicación escuela-familias usando Twitter \(inglés\)](#)
- y aquí [cinco ideas para reforzar la comunicación con las familias](#)
- [Directorio de presencia en medios sociales de las Escuelas Eudora \(inglés\)](#)
- [Cómo una escuela utiliza los medios sociales para dar más protagonismo a padres y alumnos \(inglés\)](#)
- [Cuatro maneras para mejorar la comunicación utilizando medios sociales \(inglés\)](#)
- [Social Media for Schools: a guide to Twitter, Facebook and Pinterest](#)



Formación en Red del INTEF

Licencia [Creative Commons Atribución-CompartirIgual 4.0 Internacional](#).