

Diseño de un plan estratégico de Social Media Marketing en el Col·legi El Carme Lleida

Design of a strategic Social Media Marketing Plan at Col·legi El Carme Lleida

Daniel Colell Biosca

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un Plan Social Media (PSM) para el Col·legi El Carme de Lleida, que mejore la comunicación y la interacción de la comunidad educativa, a través del uso de herramientas tecnológicas adecuadas y estructuradas con relación a unos objetivos estratégicos. Las actuaciones establecidas para alcanzar estos objetivos se centran en el desarrollo tanto de la página web, como de las diferentes redes sociales utilizadas por el centro. El diseño de este PSM escolar es el resultado de realizar una auditoría de Social Media, que ha permitido analizar las redes sociales y la página web del Col·legi el Carme; el diseño de un plan estratégico operativo concretado en función de la información recogida en la auditoría; y la validación del diseño del PSM por parte del equipo directivo de la misma escuela.

Palabras clave: Plan Social Media, marketing escolar, web escolar, redes sociales escolares.

ABSTRACT

The main objective of this project is to design a Social Media Plan (SMP) for Col·legi El Carme de Lleida, which improves communication and interaction in the educational community, using adequate and structured technological tools in relation to certain strategic objectives. The established actions to achieve these objectives focus on the development of both the website and the different social networks used by the center. The design of this school SMP is the result of conducting a Social Media audit, which has made it possible to analyse social networks and the El Carme website; the design of an operational strategic plan based on the information collected in the audit; and the validation of the SMP design by the management team of the same school.

Key words: *Social Media Plan, school marketing, school website, school social networking sites.*

1. INTRODUCCIÓN

La intensidad de los cambios sociales que se están produciendo actualmente, no dejan al margen al mundo educativo ni a los centros escolares, que se ven inmersos en procesos de cambio y necesidades muy diferentes a la escuela de hace quince o veinte años. La comunidad educativa, formada por todas las personas que conviven y participan de la vida diaria de este colectivo, no se puede mantener ajena a los cambios en la forma de relacionarnos y comunicarnos.

La capacidad de comunicar el trabajo que se realiza en las escuelas facilita el vínculo entre los miembros de esta comunidad, así como incrementa una confianza, cada vez más necesaria para conseguir un aumento del alumnado, tan importante dada la baja natalidad actual. Hacer una buena difusión del trabajo que se desarrolla en los centros escolares, puede resultar clave en aquellas escuelas que se quieren adaptar a los nuevos tiempos y que se encuentran con estas dificultades.

Con este objetivo, el marketing, puede jugar un papel importante para comunicar y dar a conocer el proyecto educativo de los diferentes centros escolares. Uno de los recursos que puede aprovechar la escuela para darse a conocer es Internet. Su potencial para facilitar que una marca, producto o servicio sean conocidos por la comunidad, es ilimitado. La nueva realidad de Internet hace necesario un replanteamiento de las formas clásicas del marketing, y es fundamental aplicar estrategias adecuadas para el logro de los objetivos planteados por las marcas (Maqueria & Bruque, 2012)

En el caso de las escuelas, los principales objetivos que se quieren alcanzar mediante el marketing se fundamentan en dos grandes ejes: la satisfacción de las personas que ya forman parte de su comunidad (fidelización); y la consecución de nuevas matriculaciones (dando a conocer un proyecto educativo atractivo y que genere la necesidad de formar parte de este).

La aparición de las redes sociales y su uso como herramienta de marketing, empieza a tener cierto impacto incluso en el mundo educativo, ya que se observa en algunos estudios, un claro impacto de las tecnologías de la información y la comunicación, por ejemplo, a la hora de elegir universidad, y tanto Internet como las redes sociales empiezan a condicionar la obtención de información por parte de los estudiantes (Fondevila Gascón, Carreras Alcalde, & del Olmo Arriaga, 2012).

2. OBJETIVO DEL PROYECTO

Comunicar con éxito y de forma eficaz el proyecto educativo que se está llevando a cabo en un centro escolar, debe convertirse en uno de los medios para conseguir llevar a cabo una acción comunicativa de calidad con su comunidad educativa.

A través de este proyecto, se desarrollan dos aspectos que se incluyen en la estrategia de marketing llevada a cabo en el Col·legi El Carne para mejorar la comunicación del centro: el uso de las redes sociales como herramienta de comunicación del proyecto educativo de centro, y el uso de la página web escolar como elemento de referencia de su comunidad educativa. Para tal fin, se lleva a cabo un PLAN SOCIAL MEDIA (PSM) que se implementará durante el curso escolar 2020-21. Un PSM es una coordinación de estrategias de marketing y redes sociales que persigue una finalidad determinada (Rojas & Redondo, 2013). La adecuación de este tipo de estrategias en el ámbito escolar supone un primer escalón en la construcción de un proyecto comunicativo escolar específico y coherente.

El objetivo de este proyecto es identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades derivadas del uso y gestión de la página web y las redes sociales de la escuela, diseñar un plan estratégico de Social Media para implementar durante el curso escolar 2020-21, y validar las acciones previstas para el desarrollo del plan estratégico de Social Media con el equipo directivo del colegio.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Escuela y márketing

La imagen institucional de los centros educativos es muy importante, y esta imagen se va perfilando a través de los diferentes intercambios de los actores institucionales con el exterior (Barroso, 2007). Esta imagen viene determinada por la percepción de la comunidad con los diferentes centros. Una percepción que se forma diariamente a través de la interacción entre los diferentes agentes participantes. Es por ello, que la forma de dar a conocer la escuela, y la manera de cómo se promueve esta interacción con la comunidad, resulta todo un reto para las organizaciones educativas. El marketing escolar se presenta como una herramienta que permite realizar un buen trabajo de comunicación con la comunidad que forma parte de una escuela.

El marketing en el contexto escolar también aparece diferenciado en nombre y significado a través de diferentes autores, y surge así lo que se llama branding escolar (Rossy, 2016). El branding escolar nace alejándose del concepto puro de la acción comercial que realizan las empresas a través del marketing, y por tanto de la necesidad de identificación de la comunidad con una forma de hacer, una misión y una identidad propia (Rossy, 2016). Es por ello, que la comunicación que se utilice debe ser coherente con la forma de hacer y de ser de la escuela.

Hay dos conceptos en el marketing que se deben revisar y tener en cuenta, y que son de vital importancia para lograr el éxito: la confianza y el compromiso (Flavian Blanco & Guinaliu Blasco, 2006). La escuela precisa de esta confianza para conseguir que las familias se decanten por el proyecto educativo que ofrece, y requiere también de este compromiso en forma de fidelización, para que estas mismo familias continúen formando parte de la comunidad educativa de la escuela. Saber cómo comunicar, puede facilitar estos dos conceptos de los que tanto dependen los centros educativos.

Teniendo esto en cuenta, es necesario que las escuelas se planteen incluir formación sobre el marketing en el ámbito escolar y dediquen la atención necesaria para poder adaptarse a los cambios que está exigiendo la sociedad actual. La integración del marketing en la escuela puede favorecer esta adaptación a las renovadas formas de interacción y de comunicación social.

3.1.1. Escuela y Plan de Comunicación

Cuando hablamos de planificar la acción comunicativa, se pretende atender a la necesidad de organizar lo que se quiere comunicar, ya que es esto lo que marca la diferencia entre comunicar y el hecho de comunicar siguiendo una estrategia o un plan.

Este concepto de comunicación estratégica se concreta cuando hablamos de acciones de comunicación planificadas según unos objetivos, y fundamentadas en la investigación de dos fases muy importantes del proceso: el diagnóstico y la evaluación (Tur-Viñes & Montserrat-Gauchi, 2014). Estas fases serán clave para concretar el instrumento que se utiliza para gestionar estas acciones: el plan de comunicación estratégico, y que sirve de guía para conseguir los objetivos que se plantean. Para hacer un buen plan de comunicación, se debe realizar una correcta fase de diagnóstico inicial, ya que ésta, ofrece un marco de

referencia que favorece la planificación, ejecución y evaluación de la estrategia comunicativa que se plantee en un futuro (Páez & Rodríguez, 2004).

La creación de un buen plan de comunicación escolar permite a la escuela tener un guion a seguir en materia de comunicación, organizado por el equipo directivo en función del proyecto educativo. Por eso es muy importante, programar una serie de acciones comunicativas que, de forma transparente, den a conocer los objetivos y la forma de vivir la educación, que hacen que cada escuela sea como es.

3.1.2. Plan de Comunicación escolar y Internet

La relación entre la comunicación e Internet da lugar a la comunicación que se lleva a cabo de forma online. Cualquier centro educativo, ahora mismo utiliza redes sociales o cuenta con una página web. El uso de estas plataformas como herramientas de comunicación con las familias y con la comunidad es evidente. El marketing utiliza estas herramientas para lograr sus resultados por diferentes motivos. Sin embargo, los centros educativos cuando utilizan estas plataformas o la página web, ¿utilizan una estrategia de comunicación?, ¿saben definir exactamente las características de cada una de las redes sociales que usan?, ¿tienen en cuenta la frecuencia de publicación?, ¿tienen en cuenta las preferencias de las familias en cuanto a redes sociales?, ¿hacen cada acción comunicativa teniendo en cuenta la misión y la visión de la escuela? Estas son algunas de las muchas preguntas que se deben plantear en una estrategia comunicativa escolar.

La organización del marketing y la marca a través de Internet, muchas veces se lleva a cabo a través de planes específicos llamados PSM (Plan Social Media Marketing). Un Plan de Social Media Marketing es un documento donde se desarrollan las estrategias de redes sociales para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa, y que, a través de este proyecto, se pretende desarrollar en el contexto de un centro educativo.

A través de la creación de estos planes estratégicos, se pretende hacer uso de los medios sociales, que se concretan en la creación de contenidos que se comparten principalmente en las redes sociales, y que incluyen la posibilidad de interacción, relación, distribución o col ración de la comunidad de los diferentes formatos que se pueden utilizar: fotografía, imagen, vídeo, ... (García, 2015).

En el caso de las escuelas, el hecho de incluir un PSM dentro de la estrategia comunicativa de centro, supone uno de los grandes retos. A nivel de comunicación, la escuela cuenta ya con elementos que dependen exclusivamente de aspectos de interacción personal o de relación con el entorno: el boca a boca, el trato personal, el diseño de los espacios, ... Por otra parte, los aspectos tecnológicos relacionados con las estrategias de marketing requieren de una formación muy específica, a veces compleja, que no siempre está al alcance de los miembros de la comunidad educativa que gestionan la comunicación de la escuela. A través de la creación de este proyecto planteamos preguntas en torno a la elección correcta de las herramientas que se pueden utilizar. La elección de estas herramientas debe favorecer por otro lado, la posibilidad de conseguir objetivos como: que la escuela sea conocida por parte de la comunidad que aún no la conoce, la potenciación de la imagen escolar, la interacción positiva de la escuela con las familias, ...

Por tanto, en el centro de debate de la creación del PSM del Col·legi El Carme, hay temas imprescindibles que se deben abordar: qué uso y características debe tener la página web de la escuela, qué acciones de comunicación y de qué tipo deben ser las que se lleven a cabo a través de las redes sociales activas, como

se realiza la valoración y evaluación de las acciones comunicativas ... la organización de todo este trabajo puede resultar el punto de partida de una forma de funcionar que permita la estructuración clara de contenidos, canales y mensajes que el Col·legi El Carme emplea a diario.

Este proyecto, se fundamenta en el diseño de un Plan estratégico de social Media para el Col·legi El Carme. Según las ideas del equipo directivo, uno de los principales aspectos a tener en cuenta es la revisión de la página web de la escuela, ya que se pretende que, en Internet, sea el lugar de referencia que utiliza la comunidad educativa del centro.

En este proyecto partimos de la base que ya se están empleando en el Col·legi El Carme determinadas redes sociales. En este centro educativo, las redes sociales que más se utilizan son Instagram y Facebook, aunque la escuela está valorando, el carácter que debe adoptar la cuenta de Twitter que actualmente tiene activo. También existe la posibilidad de valorar otras redes sociales en función de las posibilidades y oportunidades que se vayan observando de cada una de ellas.

A la hora de gestionar y organizar estas redes sociales, se da prioridad en este proyecto a las que ya están funcionando diariamente en esta escuela: Instagram y Facebook, con el objetivo de incluir en su uso, una estrategia de comunicación definida y acordada.

4. METODOLOGÍA

Con la intención de crear un PSM para el curso 2020-21 para el Col·legi El Carme, se organizan diferentes fases de trabajo interdependientes unas de otras. Cada una de estas etapas es importante por lo que aporta al resultado final: un documento breve donde se desarrollan las estrategias de los medios sociales escogidos para alcanzar los objetivos de marketing de la escuela. Principalmente las 4 fases o etapas que se desarrollan en un PSM son: la etapa de observación o análisis (del entorno, el contexto y otros factores), la etapa operativa (donde se realiza un planteamiento estratégico de las acciones a llevar a cabo), la etapa de ejecución (donde se ejecutan las estrategias) y la etapa de evaluación y control (donde se miden los resultados) (Vivanco, 2014).

Teniendo en cuenta las etapas de Vivanco (2014), y contextualizando estas fases en este proyecto sobre el diseño de un plan estratégico para el Col·legi El Carme, se concretan en la siguiente ilustración unas etapas que resumen el proceso que se seguirá para diseñar este PSM.

Figura 1. Etapas del diseño del PSM del Col·legi El Carme de Lleida



Este proyecto de creación de un PSM escolar, tiene lugar en el Col·legi El Carme de Lleida, situado en el barrio de la Bordeta. El Col·legi El Carme pertenece a la Congregación de las Carmelitas Teresas de San

José. Es una escuela concertada, cristiana y catalana, adherida a la Fundación de Escuelas Cristianas de Cataluña. Desde hace más de 75 años, realiza su acción educativa en base a un proyecto sólido y bien definido.

El equipo directivo del centro pretende a través de este proyecto, establecer una línea de comunicación basada en la misión y la visión de la escuela, y que el mensaje que se presente a la comunidad refleje el ideario y el talante de la escuela.

Teniendo en cuenta este contexto, se realiza una primera etapa de análisis, y se trabaja con información en dos sentidos: en primer lugar, se realiza un análisis (Auditoría Social Media) de la página web y las redes sociales activas del Col·legi El Carme y en segundo lugar se interpretan los resultados extraídos de este análisis para trabajar en la siguiente etapa del proyecto: la etapa de diseño.

En la etapa de diseño, se trabaja en la elaboración de objetivos, estrategias y acciones para el plan estratégico del Col·legi El Carme, valorando la información recopilada durante la etapa de diseño, y teniendo en cuenta las características específicas y los recursos de la escuela.

En la etapa de validación, se presenta al equipo directivo del Col·legi el Carme la etapa de diseño y se realiza una recopilación de opiniones sobre los aspectos que conforman este diseño estratégico. Esta validación la realiza el equipo directivo del colegio, compuesto por 4 personas, y la realiza contestando un cuestionario que está estructurado en torno a los diferentes apartados que conforman el diseño estratégico realizado. El cuestionario plantea tanto preguntas abiertas como preguntas con una escala Likert del 0 al 5.

5. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados a modo de conclusión de las etapas realizadas en este proyecto.

5.1. Etapa de análisis

En este estudio, se analizan principalmente dos elementos relacionados con la comunicación de la escuela que se dan, en ambos casos, gracias al apoyo de la tecnología: la página web y las redes sociales.

En el apartado de análisis del sitio web de la escuela, donde también se ha realizado una comparación con las páginas web de otras escuelas, se llega a diferentes valoraciones:

- El sitio web de una escuela, debe ser el reflejo de la marca que representa, por lo tanto, debe tener unas características propias y diferenciadoras en cuanto a su diseño.
- Se deben tener en cuenta aspectos relacionados con el tráfico web para valorar qué páginas se deben potenciar o cuáles deben tener un sello de excelencia, ya que son aquellas que más visitas obtienen, o simplemente porque son clave o puerta de entrada a que se conozca la escuela.
- Las posibilidades y la facilidad que comporte la navegación por la web es uno de los requisitos indispensables en su creación.
- La posibilidad de enlazar redes sociales con página web, puede favorecer indirectamente, al posicionamiento de la escuela en Internet. Por lo tanto, hay que valorar muy bien, el sentido y el

objetivo en que se ha de estructurar la página web, y ver cómo se puede coordinar con los otros recursos de Internet que la escuela tiene operativos.

Si hablamos de redes sociales, podemos llegar a las siguientes valoraciones:

- Las diferentes escuelas comparadas con el Col·legi El Carme, participan más activamente en las dos redes analizadas (Facebook e Instagram), pero tienen un volumen de alumnos superior.
- Se debe valorar en la comunicación en redes sociales, tanto aspectos cuantitativos como cualitativos.
- Hay poca diferencia de uso entre las redes que se han analizado: Facebook e Instagram. Se observa que se duplican contenidos y que se utilizan incluso las mismas imágenes, vídeos, tipo de comunicación, ... en las dos redes, sin tener en cuenta sus particularidades.
- Tras el análisis estadístico de redes sociales, también cabe la posibilidad de crear perfiles generales de los usuarios o seguidores que utilizan las diferentes plataformas sociales.

5.2. Etapa de diseño

En la etapa de diseño se establecen los objetivos de los recursos Social Media que se utilizarán en el diseño del plan estratégico del Col·legi El Carme. En función de las estrategias que se establecen en esta etapa, se planifican las acciones que se llevarán a cabo en la página web y las diferentes redes sociales, durante el próximo curso.

Los objetivos generales y los objetivos específicos que se plantean para el Plan Social Media del centro para el curso 2020-21, derivados de la fase de análisis son los siguientes:

1. Mejorar la calidad de la información que reciben las familias por parte de la escuela a través de la página web:

- a. Obtener una mejora del tráfico web de la página web de la escuela de un 25%, en relación con los datos actuales, con Google Analytics, en un plazo de 6 meses.

Para conseguir este objetivo, se plantean dos estrategias diferenciadas. La primera va encaminada a buscar la optimización SEO de la página web de la escuela. El SEO es el posicionamiento en buscadores con el fin de mejorar la visibilidad de un sitio web concreto (Socialmood, 2020). Este posicionamiento en buscadores se consigue principalmente aumentando el número de visitas al sitio web, por lo tanto, las acciones que buscaremos irán encaminadas a este objetivo. Por otra parte, la segunda estrategia para lograr el objetivo de mejorar el tráfico web, tiene una vertiente más de diseño web. La organización y la estructura de un buen sitio web, y la capacidad de crear un sitio web atractivo, también repercute en el número de visitas, y por lo tanto puede favorecer a que aumente el tráfico web de nuestra página.

- b. Planificar y organizar el 100% de la información de la página web del centro durante el curso 2020-21.

Para conseguir este objetivo, se plantea una única estrategia, relacionada con la gestión de esta información. Atendiendo a la comparativa realizada de páginas web y también atendiendo a la información relacionada

a los criterios analizados de diseño de páginas web, se realizaron un conjunto de acciones que faciliten la organización de esta información con el objetivo de presentar una página web formalmente bien estructurada y a la vez atractiva al usuario.

2. Mejorar la calidad de la gestión de las redes sociales como herramienta para mejorar la comunicación interna y externa de la escuela:

- a. Disponer durante el mes de septiembre, de un protocolo sobre redes sociales que utilice como modelo para crear contenido a las diferentes plataformas que se utilizan en la escuela.

Para conseguir este objetivo, se plantea una única estrategia relacionada con la gestión de estas redes sociales. Atendiendo a la comparativa realizada de redes sociales, a información relacionada con las características específicas de cada red social y teniendo en cuenta protocolos anteriores de redes sociales realizados por el equipo de comunicación de la escuela, se realizan un conjunto de acciones que tratan de favorecer la realización de un protocolo de redes sociales mejorado respecto a lo que se utilizaba hasta ahora. También hay que considerar el hecho de que, durante el curso 2020-21, se priorizará en la realización de un protocolo centrado en las dos redes analizadas en este proyecto (Facebook e Instagram), aunque la escuela mantendrá activas de otras redes sociales con una gestión similar a la anterior de la realización de este estudio.

- b. Aumentar un 30% las publicaciones en Instagram y Facebook durante el primer trimestre del curso 2020 21.

Para conseguir este objetivo, se plantea una única estrategia relacionada con la promoción y la gestión de los contenidos, que favorezca directamente en la mejora del volumen de publicaciones realizadas, sin descuidar los estándares de calidad a los que se quiere llegar en el uso de las redes sociales.

A continuación se presentan el conjunto de acciones derivadas de los objetivos específicos planteados en la etapa de diseño:

Obtener una mejora del tráfico web de la página web de la escuela de un 25%, en relación con los datos actuales, con Google Analytics, en un plazo de 6 meses.	Planificar y organizar el 100% de la información de la página web del centro durante el curso 2020-21.	Disponer durante el mes de septiembre, de un protocolo sobre redes sociales que utilice como modelo para crear contenido a las diferentes plataformas que se utilizan en la escuela.	Aumentar un 30% las publicaciones en Instagram y Facebook durante el primer trimestre del curso 2020 21.
Mejora de la velocidad de carga de la página web a través de la revisión de los contenidos alojados en la web.	Realización de encuestas a las familias de valoración de la información de la página web de la escuela.	Realización de encuestas a las familias de valoración de la información de las redes sociales de la escuela.	Realización de una guía de referencia de estructura de contenidos en función de los perfiles de público existente.
Definición y gestión de las palabras clave enlazadas a la página web.	Realización de un informe-revisión relacionado con la comparación de los sitios web analizados en este proyecto.	Hacer una revisión con Google Analytics sobre redes sociales para conocer las preferencias de uso de los usuarios.	Realización de una recopilación de contenidos fijos anuales que se comunicará a las redes sociales.
Hacer una revisión con Google Analytics para saber qué red social puede ser de	Realización de reuniones de grupos multidisciplinares para la toma de decisión relacionada con la	Hacer un estudio sobre las características de uso específico de cada una de las	Realización de un documento de estilo según el tipo de red

más utilidad para enlazar contenidos en la web.	información que debe aparecer en la página web de la escuela.	redes sociales que se utilizan en la escuela.	social, y en este caso de Facebook e Instagram.
Realización de campañas en redes sociales que fomenten el acceso a la web de la escuela.	Asesoramiento de expertos en la gestión de información específica de webs escolares.	Realización de un calendario para planificar las acciones en las redes sociales.	Realización de formaciones específicas de creación de contenido de calidad a redes sociales.
Realización de email marketing donde se tenga en cuenta la participación en la web de la escuela.	Valoración estadística con Google Analytics de la incidencia de las diferentes páginas de la web según criterios de navegación.	Definir un conjunto de keywords servirán para posicionar construir la identidad de la escuela.	Adquisición de software especializado de gestión de publicaciones en las redes sociales y creación de contenidos.
Realización de una estructura enlazada de páginas web interiores de la propia página web de la escuela.	Redacción y revisión de un documento donde aparezca de forma estructurada la información que debe aparecer en la web de la escuela.	Establecer el nivel de formalidad de las comunicaciones y detalles como el uso de hashtags, emoticonos y expresiones a través de la creación de una pauta de estilo.	Realización de una programación y una calendarización de los contenidos a publicar en cada red.
Revisión del diseño de la web de la escuela.		Creación de un repositorio de imágenes y vídeos diferenciado para redes sociales.	
Realización de email marketing donde se tenga en cuenta la participación en la web de la escuela.		Realización de un documento de protocolo de redes sociales que incorpore toda la información derivada de las acciones propuestas en esta tabla.	
Realización de vídeo marketing a través de la página web de la escuela.			
Promocionar entradas que generen interés para favorecer el acceso a la web de la escuela.			

5.3. Etapa de validación

La valoración por parte del equipo directivo de los objetivos, las estrategias y las acciones que se plantean en el cuestionario es prácticamente excelente, en prácticamente todos los aspectos preguntados.

Así mismo, en las preguntas abiertas del cuestionario, el equipo directivo valora como aspecto positivo que se plantee a través de este proyecto, un plan cuidadoso y realista al contexto de la escuela. También como aspecto positivo, valora que la imagen y la comunicación online de la escuela será gestionada por colaboradores ya experimentados, dado el recorrido de estos últimos años del equipo de comunicación establecido en el centro. También valora el proyecto como un recurso que ayudará a la escuela a definir unos objetivos viables que permitirán elegir canales y acciones adecuadas para la escuela.

Como aspectos negativos y aspectos de mejora, se aporta que existe un desconocimiento del conjunto de etapas por parte de la totalidad de colaboradores que trabajan en el equipo de comunicación y que estos deben implicarse, informarse y formarse para poder realizar un buen trabajo. También se plantea como

aportación, la dificultad de ejecución del PSM debido a la falta de dedicación total de los colaboradores que aplican las acciones de comunicación de la escuela.

6. CONCLUSIONES

6.1. Identificación de las fortalezas, debilidades y oportunidades derivadas del uso y la gestión de la página web y las redes sociales.

Los resultados de la fase de análisis de este proyecto, es decir, la auditoría de Social Media realizada ha permitido obtener el máximo de información tanto de la página web como de las redes sociales activas del Col-legi El Carme, y otros centros educativos. El análisis estructurado de esta recogida de información se ha planteado para identificar los aspectos relevantes que posteriormente se han utilizado en la fase de diseño del plan estratégico, para que se produjera una mejora en la gestión tanto de la página web corporativa, como de las redes Facebook e Instagram que utiliza la escuela.

Este análisis ha permitido observar que la página web del centro, a pesar de seguir una estructura similar a la de las otras escuelas analizadas, tiene un formato sencillo y se aprovechan pocos los recursos que ofrece una web corporativa. Además, el análisis web ha permitido identificar que hay carencias a nivel de SEO y deberían replantear algunos de los aspectos relacionados con la información existente en las diferentes páginas que conforman la web para mejorar la interacción con el usuario.

Por otra parte, en relación con las redes sociales, su análisis ha permitido ver que, aunque el volumen de publicaciones es inferior a la de las otras escuelas analizadas, el retorno por parte del usuario a las publicaciones realizadas por la escuela es positiva. Además, gracias a la fase de análisis, se ha podido comprobar que, se debe tener en cuenta la concreción de los diferentes usos de las redes sociales atendiendo a las características de estas.

6.2. Diseño de un plan estratégico de social media para implementar durante el curso escolar 2020-21.

Gracias al trabajo realizado en la etapa de análisis, se pudo concretar en la etapa de diseño un plan estratégico concreto y específico para el Col-legi El Carme, siguiendo una estructura organizada y bien definida.

Para realizar este plan estratégico, se ha tenido en cuenta también el público objetivo que puede conformar la comunidad educativa de la escuela. A través de la fase de análisis, únicamente se ha podido crear un perfil general en el que fijarse para poder trabajar en el diseño del plan estratégico. Sin embargo, algunas de las acciones de este plan estratégico, se encaminan a mejorar la definición de este público objetivo en un futuro.

La generación de estrategias y acciones para llevar a cabo estos objetivos ha permitido realizar un diseño estratégico muy enfocado a la idea inicial de mejora propuesta por el equipo directivo, y concretado gracias a la revisión realizada en la fase de análisis de este proyecto. Todos estos aspectos, han posibilitado un

diseño muy específico y personalizado del plan estratégico que se implementará durante el curso escolar 2020-21.

6.3. Validación de las acciones previstas para el desarrollo del plan estratégico de social media.

El objetivo principal de validación del plan estratégico realizado en la etapa de diseño de este proyecto ha sido realizado por el equipo directivo de la escuela a través de un cuestionario que estaba estructurado según los apartes que recorren este diseño. El equipo directivo ha valorado en líneas generales, muy adecuados todos los objetivos, estrategias y acciones planteadas en esta fase de diseño, tal como se concreta en el apartado de presentación de resultados de este artículo.

7. REFERENCIAS

Barroso Huertas, O. (2007). Importancia del Portal o Sitio Web en la Comunicación Empresarial o Corporativa. *RE Presentaciones* (3), 23-27.

Flavián Blanco, C., & Guinalú Blasco, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet: dos pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 133-160.

Fondevila Gascón, J. F., Carreras Alcalde, M., & del Olmo Arriaga, J. L. (2012). Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de universidad: el caso de Internet y las redes sociales. *EduTec. Revista Electrónica De Tecnología Educativa* (39). doi:<https://doi.org/10.21556/edutec.2012.39.378>

García, J. S. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13(26), 179-196.

Maqueria, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*. Alfaomega.

Páez, P., & Rodríguez, L. (2004). Plan de comunicación: un buen instrumento para que su campaña tenga éxito. *Agronomía Mesoamericana*, 315-326.

Rojas, P., & Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta.

Rossy, M. (2016). *Tu escuela, una gran marca*. Branding escolar.

Socialmood. (2020). *¿Qué es el SEO y por qué lo necesito?* Recuperado de: <https://www.40defebvre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

Tur-Viñes, V., & Montserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Razón y palabra. *Razón y palabra*.

Vivanco, D. (2014). *Las 4 etapas de un plan de social media marketing*. Recuperado de: <https://rampamarketingdigital.com/las-4-etapas-de-un-plan-de-social-media-marketing/>