

# Cómo construir y defender la reputación de una institución educativa

*“Gestión Escolar Calasancia”*

Encuentro de rectores y  
vicerrectores  
Calasanz Ecuador

ICCE Nazaret



# ÍNDICE

- I. “Mis” axiomas.
- II. Revalorizar es ganar reputación.
- III. Siete recomendaciones para mejorar la reputación de un colegio.

# I. “Mis” Axiomas

- Una institución es un conjunto de relaciones en torno a una propuesta de valor, que necesita el consenso social para existir
- Una institución es fuerte cuando son fuertes sus relaciones con los públicos prioritarios
- Hay buena relación cuando hay buena comunicación (no “buena información”)
- Hay buena comunicación cuando se forma una imagen fiel (no una “buena imagen”)
- Comunicar no es “vender”.

## II. ¿Qué es la reputación?

“ Conjunto de valores intangibles que la opinión pública atribuye a una organización, como fruto de las percepciones favorables de los *stakeholders*, basadas en la información y en la experiencia, y que se concreta en una decisión de recomendación. ”

En dos palabras...

“ Calidad percibida ”



# III. 7 recomendaciones prácticas

Hacia adentro

Ser queridos

Escuchar

PEN  
SAD

Digitales

Relaciones

Cualifiquen



## 1. Mejora la calidad de tus relaciones

- La fortaleza y solidez de su colegio depende de la fortaleza y solidez de las relaciones que mantienen con los padres y madres de alumnos, los profesores, el personal no docente, los vecinos, las autoridades públicas de distintos ámbitos, los demás colegios de la zona, los benefactores, etc.
- He de conocer bien a esos públicos: saber qué piensan del colegio, cuáles son sus expectativas, etc.
- Y en segundo lugar, conseguir que esas relaciones sean beneficiosas para ambas partes.

### Sugerencia:

- ¿en qué modo y medida el colegio es algo bueno para los demás: para mis padres, para mis vecinos, para mis competidores, para las autoridades, etc.? ¿Puedo aportarles más valor?





- Es natural poner más énfasis en transmitir mensajes que en escuchar. Pero comunica mejor quien escucha mejor.
- Solo quien escucha es capaz de entender a su audiencia, y puede adaptar el mensaje a la situación concreta.
- Miren a la institución con los ojos de los otros: la mirada del otro dice algo importante de mí.
- Escuchar no es una tarea fácil: hay que aprender a escuchar.

### Sugerencias:

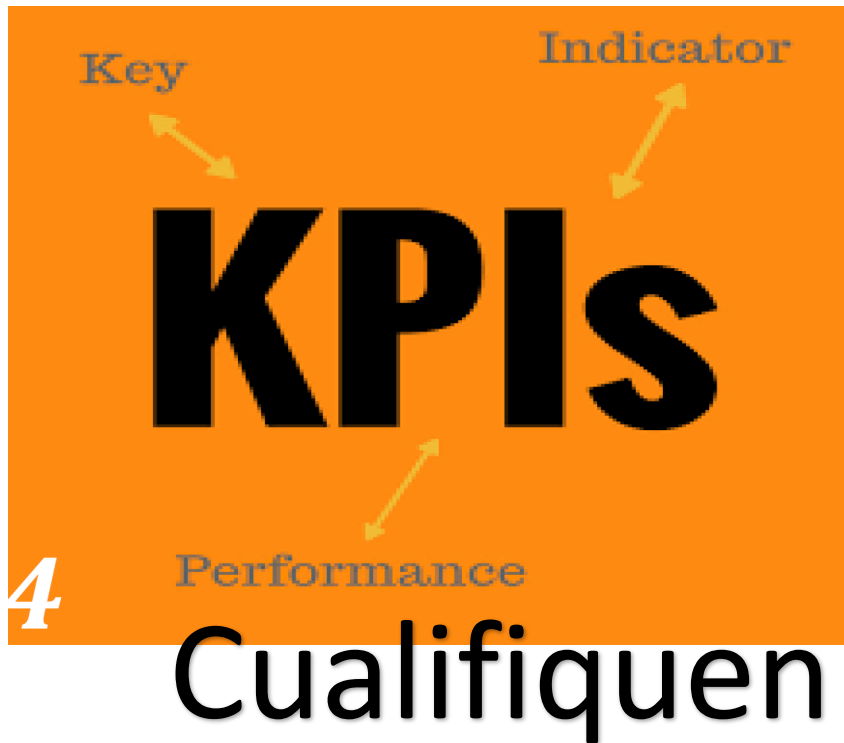
- Escuchar más a los padres, informarles menos
- Sobre todo cuando traen mensajes negativos
- Y aceptemos bien las críticas, sabiendo que “la crítica me ayuda más que los elogios”? (J.H. Newman)



- Para subsistir a largo plazo y sobrevivir las crisis es preciso sustentarse en el consenso social de que el colegio es un factor positivo en el entorno.
- Comunicar bien no consiste solo en ser conocidos, sino en ser conocidos y queridos, apreciados como un colegio que aporta a todos (y no solo a las familias que les confían sus hijos).

### Sugerencias:

- ¿Qué hace mi colegio por los demás? ¿Es un buen vecino, apoya causas sociales, forma a la juventud con criterios de solidaridad?
- ¿Me ven como institución egoísta o generosa, interesada o abierta, autosuficiente o colaboradora con otros?



# Cualifiquen

- Cuantifiquen cuánto les quieren, no se queden en impresiones vagas.
- Las organizaciones bien dirigidas tienen mecanismos de escucha formal: encuestas internas y externas, evaluaciones, etc.
- La comunicación no puede ser artesanal o espontánea: requiere un diagnóstico preciso, para promover acciones que tengan un objetivo preciso, mensurable.

### Sugerencias:

- ¿Soy capaz de cuantificar la calidad de esas relaciones?
- ¿Qué método uso para tener datos objetivos?
- ¿Comparo los números de un mes a otro, de un semestre a otro, de un año a otro, para saber a ciencia cierta si las cosas mejoran o empeoran?



- No todos los colegios son iguales, cada uno tiene su propia personalidad, su conjunto de valores, sus rasgos definitorios.
- No prometan más que lo que son.
- Tengan un discurso público bien articulado: la explicación de cómo es la cultura del colegio y por qué, inteligible por cualquier persona, incluso muy alejada de los presupuestos antropológicos del colegio.

#### Sugerencias:

- ¿Tiene mi colegio una narrativa corporativa, que razona en positivo lo que hace el colegio?
- ¿Sé explicar de manera convincente los valores del colegio?
- ¿Explico mi identidad como factor integrador, y fuente de energía positiva para la sociedad?



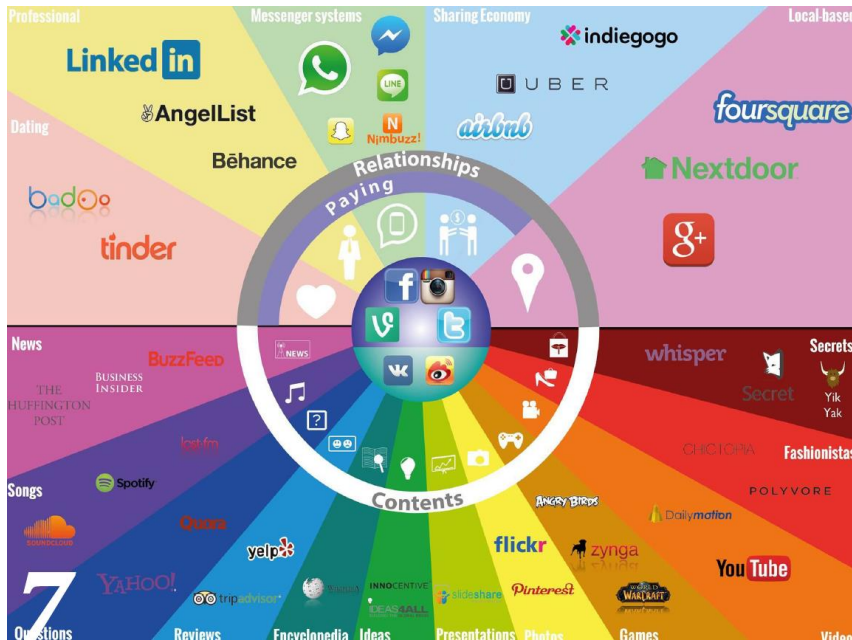
## 6 *Primero los de dentro*



- La comunicación más importante es la interna (que ya no existe)
- Los colegios se parecen más a una cooperativa que a una multinacional: los padres sienten que tienen derecho a saber todo lo que afecta a los hijos, y los profesores son mucho más que empleados.
- Los medios de comunicación llegan a los que aún no me conocen.
- Las *media relations* son relaciones de servicio a los medios.
- Con públicos propios, canales propios.

### Sugerencias:

- ¿Hay rumores en el colegio?
- ¿Hay miedo a decir la verdad a los padres y viceversa?
- ¿Qué apporto a los medios de comunicación?
- ¿Tengo voceros preparados sobre las grandes tendencias en el mundo de la educación y de la juventud?



## 7. Comunica como ellos

- La comunicación digital es indispensable, porque el cambio cultural ya ha tenido lugar. La red es real, que lo virtual es real...
- La digitalización facilitan la personalización de la relación, la inmediatez, la accesibilidad desde cualquier sitio y es sumamente económica.
- Los canales de comunicación digitales permiten segmentar los públicos, y escuchar al mismo tiempo que hablar. Además, evitan los filtros de otros canales.
- Abrir un canal significa poner recursos para que se atienda adecuadamente.

### Sugerencias:

- ¿De quién son los grupos de *whatsapp* de padres?
- ¿El colegio cuenta con personas encargadas de monitorear las redes, que saben mantener un diálogo constructivo, informar al comité directivo, y movilizar a los amigos?
- ¿Tengo segmentados los padres en las distintas redes?
- ¿El diseño y los contenidos de la página web representan adecuadamente lo que es el colegio?

*Conclusión: **inviertan** en relaciones*



## Conclusión: invertir en relaciones

- Información, datos, estadísticas, leyes... son importantes, pero las relaciones lo son más
- La salud económica de un colegio es importante, su salud comunicativa (las percepciones sobre el colegio que tienen los padres, profesores, alumnos, antiguos, etc.), lo es más
- Los intangibles equivalen al 70% del valor de una empresa. En un colegio...
- La inversión es muy elocuente: si no se dedican personas y recursos a algo, se dice (¡se grita!) con los hechos que no se considera importante.



# Colegios Calasanz

## Misión

Nosotros, escolapios, religiosos y laicos,  
<cooperadores de la verdad>,  
como San José de Calasanz  
nos sentimos enviados por Cristo y la Iglesia a

evangelizar educando

desde la primera infancia a los niños y jóvenes, especialmente pobres,  
mediante la integración de Fe y Cultura (Piedad y Letras)  
para renovar la Iglesia y transformar la sociedad  
según los valores del Evangelio,  
creando fraternidad.

Hemos recibido para ello  
un carisma que viene de Dios,  
una historia, una espiritualidad y una pedagogía propias,  
personas en comunión,  
escuelas e instituciones específicas,  
que nos permiten hacer presentes a Jesús Maestro  
y la Maternidad de su Iglesia a los pequeños.

