



**PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE
LOS PADRES DE FAMILIA Y COLABORADORES DE LA
UNIDAD EDUCATIVA PARTICULAR JAVIER DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL.**

AUTOR: LUIS ALFREDO EGAS CUBILLOS

MODALIDAD PROPUESTA DE INNOVACIÓN

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

TUTORA: GABRIELA GILER

**Maestría en Comunicación con Mención en
Comunicación Digital**

Septiembre de 2021

Resumen

El plan de comunicación digital para el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los padres de familia y colaboradores de la Unidad Educativa Javier busca fortalecer el nivel de motivación, compromiso e identidad de los colaboradores y padres de familia, logrando así un mayor nivel de participación e implicación de estos en las iniciativas del plantel y mejorando los niveles de reputación institucional.

Mediante la investigación cualitativa realizada, se logró determinar cuál es la percepción que tienen los públicos objetivos de la institución, desde temas asociados a la filosofía e identidad Ignaciana, hasta la relevancia que tiene la educación jesuita en las familias, así como aspectos a mejorar en la gestión de comunicaciones del plantel. También se identificaron aspectos claves referentes a estilos de vida, aspiraciones, consumo de medios digitales y sentido de pertenencia hacia el colegio.

Gracias a los resultados de esta investigación y el análisis situacional realizado, se plantea como producto mínimo viable el diseño y ejecución de un plan de comunicación institucional 100% digital, considerando el uso de diversos medios y un fuerte componente narrativo y humano, que responda a las necesidades identificadas de la unidad educativa, considerando las particularidades de cada uno de los públicos objetivos.

Se trata de una propuesta comunicacional cuya línea discursiva se basa en la identidad jesuita, su filosofía educativa y espiritualidad, como las bases que definen el “modo de ser javeriano”. Un modo de ser y proceder característico de los estudiantes y familias del colegio a lo largo de generaciones, dejando a su paso un profundo legado de compromiso social, tanto a nivel local como internacional.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, medios digitales, sentido de pertenencia, reputación institucional.

Abstract

The digital communication plan to strengthen the sense of belonging of the parents and employees of the Unidad Educativa Javier seeks to strengthen the level of motivation, commitment and identity of the employees and parents of the institution, thus achieving a higher level of participation and their involvement in campus initiatives and improving institutional reputation levels.

Through the qualitative research carried out, it was possible to determine what is the perception that the target audiences of the institution have, from topics associated with Ignatian philosophy and identity, to the relevance of Jesuit education for the families, as well as aspects related to the improvement of the school communications management. Key aspects related to lifestyles, aspirations, consumption of digital media and sense of belonging to the organization were also identified.

Thanks to the results of this research and the situational analysis carried out, the design and execution of a 100% digital institutional communication plan is proposed as a minimum viable product, considering the use of diverse channels and a strong narrative and human component, which responds to the identified needs of the institution, considering the particularities of each of the target audiences.

It is a communicational proposal whose discursive line is based on the Jesuit identity, its educational philosophy and spirituality, as the bases that define the “Javerian way of being”. A way of being and behavior characteristic of the students and families of the school throughout generations, leaving in their wake a deep legacy of social commitment, both locally and internationally.

Key words: Communications strategy, digital media, corporate engagement, institutional reputation

Consideraciones éticas

Se considera que la información de las entrevistas a profundidad aplicadas durante la fase de investigación está garantizada por una carta de consentimiento informado, firmada por los sujetos de estudio. Estas cartas serán incluidas en los anexos de informe del presente proyecto de titulación de la maestría en comunicación con mención en comunicación digital.

Índice de contenidos

<i>Contexto</i>	1
La espiritualidad y pedagogía ignaciana.....	1
La comunidad javeriana: su impacto en la sociedad guayaquileña y ecuatoriana ..	2
La Red de Unidades Educativas Ignacianas del Ecuador	5
La pandemia de Covid-19 y su impacto en la institución.....	6
El manejo de la comunicación a nivel institucional	7
Procesos de auto-evaluación y la gestión institucional.....	9
<i>Benchmarking</i>	12
<i>Objetivos de la propuesta</i>	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
<i>Marco conceptual</i>	23
Los canales y los medios de comunicación	23
La comunicación organizacional.....	25
La imagen y reputación institucional.....	28
Entornos digitales y nuevos modelos de comunicación	30
Marketing educativo	33
Comunidades digitales.....	35
<i>Análisis del grupo objetivo o adoptador inicial</i>	38
Definición de grupos objetivos	38
Objetivos de investigación	39
Metodología de investigación.....	39
Resumen de respuestas de las entrevistas a profundidad	41
Definición del early adopter.....	46
Análisis del buyer persona	47
Mapas de empatía	51
<i>Descripción del prototipado</i>	53
<i>Plan estratégico de comunicación digital</i>	54
ADN de marca.....	54
Línea discursiva de marca	55
Concepto central de comunicación.....	55
Definición de públicos objetivos.....	56
Objetivos de comunicación	56

<i>Mix de medios de comunicación</i>	57
<i>Plan de Acción Comunicacional</i>	58
Actividades comunicacionales	58
<i>Cronograma de ejecución</i>	66
<i>Viabilidad y monitoreo</i>	70
<i>Presupuesto e implementación</i>	71
<i>Bibliografía y trabajos citados</i>	73
<i>Anexos</i>	77
Anexo 1: Ejemplos de piezas gráficas	77
Anexo 3: Cartas de consentimiento informado de los sujetos de estudio	85
Anexo 4: Cuestionario de entrevistas a profundidad, madres de familia.....	90
Anexo 5: Cuestionario de entrevistas a profundidad a colaboradores	93
Anexo 6: Respuestas, entrevistas a profundidad, madres de familia	96
Anexo 7: Respuestas, entrevistas a profundidad a colaboradores.....	107

Índice de tablas

Tabla 1: Análisis de buenas prácticas	22
Tabla 2: Evolución de las relaciones públicas en el nuevo entorno digital	32
Tabla 3: Ejes temáticos y variables, entrevistas a profundidad.	40
Tabla 4: Cronograma fase de reconocimiento.....	67
Tabla 5: Cronograma fase de comprensión.....	68
Tabla 6: Cronograma fase de identificación	69
Tabla 7: Variables, herramientas e indicadores de medición	70
Tabla 8: Presupuesto proyectado de implementación.....	72

Índice de figuras

Figura 1: Estudiantes Matriculados por año lectivo, 2016 a 2020	9
Figura 2: Indicadores por debajo de lo esperado, autoevaluación FLACSI 2018.....	11
Figura 3: Modelo Astistotélico de la comunicación	24
Figura 4: Ámbitos de la comunicación organizacional.....	27
Figura 5: Mapa de empatía: Perfil ficticio "Mariuxi", Madre de familia	51
Figura 6: Mapa de empatía: Perfil ficticio "Andrés", Colaborador	52
Figura 7: Matriz ADN de Marca	54
Figura 8: Diagrama de mix de medios digitales.....	57

Contexto

La Unidad Educativa Javier es una institución educativa particular, ubicada en el sector de Vía a la Costa de la ciudad de Guayaquil. Forma parte de la Compañía de Jesús, la orden religiosa católica más grande a nivel mundial, caracterizada principalmente por su experiencia de más de 400 años en el sector educativo y la investigación científica; lo cual se ve reflejado en su amplia presencia a nivel mundial, con 827 colegios y 857,186 estudiantes (Red Global Jesuita de Escuelas, 2019).

El colegio fue fundado en el año 1956 y en sus inicios funcionaba como colegio masculino bajo la modalidad de internado, con dos jornadas: matutina y vespertina; esta última estaba dirigida para estudiantes de escasos recursos económicos. A partir del 2005, la institución pasó a ser mixta y en la actualidad solo funciona en horario matutino.

Su educación se caracteriza por un modelo formativo que apunta a educar “hombres y mujeres líderes de excelencia integral, teniendo a Jesucristo como modelo de humanidad y comprometidos con el desarrollo sustentable local y global” (Unidad Educativa Javier, 2020). Su modelo formativo se basa en la *Espiritualidad y Pedagogía Ignaciana*, elementos que caracterizan a la Compañía de Jesús dentro de la Iglesia Católica y que diferencia a sus obras educativas de otras líneas de formación y enseñanza aplicadas a nivel mundial.

La espiritualidad y pedagogía ignaciana

La espiritualidad ignaciana nace de la propia experiencia vivida por San Ignacio de Loyola hace más de 400 años y plasmada en su libro *Ejercicios Espirituales*. Para los jesuitas, la espiritualidad es vista como un medio de encuentro del ser humano con el espíritu de Dios, con una clara orientación hacia el apostolado, con la finalidad de colaborar en la construcción del Reino de Dios. Quienes la practican, tienen una marcada tendencia a ofrecer todo su intelecto,

talento y recursos al servicio de los más necesitados. (Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús, 2020).

Por otra parte, la pedagogía ignaciana constituye el horizonte común sobre el cual se fomenta la formación de los estudiantes en colegios de la Compañía de Jesús. Supone un conjunto de lineamientos a nivel metodológico denominado *Paradigma Pedagógico Ignaciano (PPI)*.

Para la Compañía de Jesús “La pedagogía, arte y ciencia de enseñar, no puede reducirse simplemente a una metodología. Debe incluir una perspectiva del mundo y una visión de la persona humana ideal que se pretende formar” (Curia Generalizia della Compagnia di Gesù , 2020). Dicha declaración supone que la humanidad de la persona se convierta en objetivo último del proceso formativo. Los docentes no deben limitarse únicamente a ser un medio para transmitir conocimientos académicos, sino que tienen como responsabilidad primordial el acompañamiento integral de los estudiantes en todos los ámbitos: espiritual, emocional y académico.

Esto implica una total y profunda formación de los alumnos, que busque desarrollar todos sus talentos y que apunte siempre a la excelencia. Una excelencia humana basada en la vida de Cristo, que respete el derecho de todas las personas, el amor y cuidado de toda la creación y la promoción de la justicia social. (Curia Generalizia della Compagnia di Gesù , 2020).

La comunidad javeriana: su impacto en la sociedad guayaquileña y ecuatoriana

En la década de los años cincuenta, la sociedad guayaquileña estaba inmersa en una profunda crisis política y social, marcada por el poder de la *oligarquía*, el nacimiento de nuevos movimientos políticos y un nuevo pensamiento conservador, que replanteó sus ideales políticos hacia una visión social y moral del Estado, luego de la instauración del laicismo en el gobierno de Eloy Alfaro (Burbano, 2010, pág. 249).

A raíz de esta nueva mirada hacia lo social, la identidad de las élites fue asociada con la generosidad y la solidaridad, como una forma de responsabilidad social en respuesta a la falta de asistencia por parte del gobierno hacia los más desposeídos (Burbano, 2010, pág. 247). Dentro de este panorama social e ideológico, los siglos de experiencia en educación de los jesuitas, su carisma y enfoque humano convirtió al Colegio Javier en símbolo de formación de excelencia en la sociedad guayaquileña, principalmente en los estratos sociales más altos de la ciudad. La fuerte vinculación histórica del Javier con las clases sociales más altas de Guayaquil sirvió como tribuna para que gran parte de sus casi 8,000 estudiantes graduados, junto a sus familias, se conviertan en importantes agentes de transformación social en diversos ámbitos, tanto a nivel nacional como internacional.

Existen varios ejemplos relevantes del impacto javeriano en la sociedad, como por ejemplo el Abg. Jaime Nebot Saadi, Ex-alcalde de Guayaquil y reconocida figura política a nivel nacional, así como el Dr. Luis Eduardo Fayad, Hematólogo y Oncólogo destacado por sus investigaciones y tratamientos desarrollados para la cura del cáncer. En noviembre de 2019, el Dr. Fayad recibió la condecoración “Pedro Vicente Maldonado” de la Asamblea Nacional del Ecuador, por los servicios relevantes prestados a la Patria (C.A. El Universo, 2019).

Así como los estudiantes, también varios sacerdotes jesuitas que formaron parte de esta institución se convirtieron en referentes de la educación a nivel nacional y de la formación de decenas de generaciones de jóvenes guayaquileños. Uno de ellos fue el P. Pedro Barriga SJ, quien, gracias a su aporte en pro de la educación católica, recibió la Condecoración al Mérito Educativo “Dr. Vicente Rocafuerte” por parte de la Asamblea Nacional. (Unidad Educativa Javier, 2018). De igual manera destaca el P. Francisco Cortés SJ, formador jesuita por excelencia, quien se desempeñó como rector, acompañante espiritual y docente, caracterizado por su fuerte vinculación con decenas de promociones de ex-alumnos, lo cual lo

llevó a ganarse el cariño de toda la comunidad educativa y gran parte de la sociedad guayaquileña (Diario El Telégrafo, 2018).

Por otra parte, los padres de familia también han dejado el legado javeriano en la sociedad guayaquileña. Su compromiso con la misión educativa y social del colegio se ve plasmada en la Fundación Madre Dolorosa, fundada en 1988 por el P. Ignacio de Moreta, SJ junto a un grupo de madres de familia con el fin de ayudar económicamente a una escuela de bajos recursos ubicada en la periferia de la ciudad y cuyos niños -los denominados *Chamberos*- vivían del reciclaje informal en el basurero de Guayaquil (C.A. El Universo, 2019).

Este profundo sentido de responsabilidad social y humana también se hizo presente luego del terremoto del 16 de abril de 2016, cuando la Unidad Educativa Javier lideró una serie de iniciativas para apoyar a los cientos de miles de damnificados de Manabí y Esmeraldas por dicha catástrofe natural, donando además el 100% de los ingresos recaudados en el tradicional Bingo Kermés de ese mismo año (C.A. El Universo, 2016).

Además del marcado componente social, otro de los rasgos que ha caracterizado a esta institución educativa es su fuerte sentido de comunidad. Los eventos y actividades de vinculación entre la unidad educativa y los padres de familia se convirtieron en uno de los pilares primordiales para fortalecer la relación y colaboración entre los padres de familia y la institución, como por ejemplo los retiros y convivencias, confraternidades y el tradicional Día de la Familia Javeriana (conocido anteriormente como Bingo Kermés), evento que se ha venido desarrollando desde el año 1980 con el objetivo de fomentar la unión de la comunidad educativa y colaborar económicamente a la construcción de nueva infraestructura en el colegio y aportar a diversas causas de índole social promovidas por la institución (Diario Expreso, 2018).

La Red de Unidades Educativas Ignacianas del Ecuador

En el Ecuador, la educación jesuita es gestionada desde la Red de Unidades Educativas Ignacianas (RUEI), en coordinación con la Oficina de Colegios. Se trata de un organismo propio de la Compañía de Jesús, cuya misión se centra en “Fortalecer la comunidad educativa ignaciana, desarrollar una educación coherente con la propuesta educativa de la Compañía de Jesús a nivel mundial e incidir significativamente en las políticas públicas de educación y acción social, así como gestionar eficiente y eficazmente los seis colegios jesuitas que operan en el país” (Red de Unidad Educativas Ignacianas, 2020).

Desde el ámbito académico y pedagógico, la RUEI se encuentra en la implementación del *Proyecto InnovAcción XXI*, una iniciativa que apunta a desarrollar una educación transformadora, que rompa los esquemas tradicionales de la enseñanza y que logre una conversión profunda de todos los miembros de la comunidad educativa, con la finalidad de lograr nuevas e innovadoras formas de aprender que impacten de forma trascendental en la formación de sus estudiantes.

Como complemento a esta propuesta de innovación pedagógica, la RUEI se encuentra en la implementación de una nueva cultura organizacional y modo de ser de quienes conforman las unidades educativas de la red. En su documento *Modo de ser, nuestro modelo de ser para el siglo XXI*, determina que “Los estudiantes son el centro de nuestra misión en las unidades educativas, que son comunidades donde prevalece la humildad, la empatía y la asertividad” (Red de Unidades Educativas Ignacianas del Ecuador, 2019) y, para lograr esto, propone que todos los miembros de la comunidad educativa -compuesta por los colaboradores, docentes, estudiantes y familias- conozcan y apropien seis rasgos principales: “Confianza”, “Cuidado de las personas”, “Horizontalidad y flexibilidad”, “Transparencia”, “Vocación de servicio” y “Comunicación asertiva”.

Es importante mencionar que el Colegio Javier, al ser parte de esta red de colegios jesuitas, debe alinear su plan estratégico institucional con los objetivos y

metas propuestas desde la RUEI. Desde esa perspectiva, los mensajes claves, estrategias y acciones comunicacionales institucionales deben ser congruentes con las políticas definidas desde dicho organismo rector. Esta nueva cultura organizacional y modo de proceder debe ser instaurado no solo a nivel académico y pedagógico, sino también en ámbitos relacionados con la gestión administrativa, talento humano, vinculación externa y relaciones con padres de familia.

La pandemia de Covid-19 y su impacto en la institución

Dentro del complejo panorama presentado a raíz de la pandemia por COVID-19, se logró dar continuidad a la nueva estrategia comunicacional definida a nivel institucional, en búsqueda de que la comunidad educativa en general adopte de forma positiva las diversas acciones comunicacionales desarrolladas de forma colaborativa con otras áreas del colegio, como Pastoral, Académico y DECE (Departamento de Consejería Estudiantil), mediante las cuales se apuntó a transmitir tranquilidad, confianza y un fuerte sentido de acompañamiento y apoyo a las familias y colaboradores.

El estado de excepción y las nuevas restricciones decretadas por el gobierno nacional a finales del mes de abril de 2021, despertaron nuevamente sentimientos de temor, ansiedad y estrés en la sociedad en general; tal como sucedió en los primeros meses de pandemia. Según una investigación publicada por la Universidad Espíritu Santo, a raíz del inicio de la pandemia, se reportaron niveles severos y extremadamente severos de depresión (10.3%), ansiedad (19.4%) y estrés (13.5%) en la población general del Ecuador (Tusev, Tonon, & Capella, 2020), realidad que se ve reflejada de igual manera en los públicos objetivos a los cuales se enfocan las estrategias de comunicación del colegio: padres de familia, colaboradores y estudiantes.

La inexistencia de clases, eventos y actividades presenciales en el plantel tuvo un impacto negativo en el desempeño de las redes sociales institucionales en el último año lectivo. Según datos obtenidos del Departamento de Comunicación, entre

mayo de 2020 y abril de 2021, en Instagram, se alcanzó un promedio mensual de 109 nuevos seguidores, 1,151 interacciones y un alcance de 14,772 personas, logrando así un nivel de engagement del 8,3%. Por su parte, en Facebook, mensualmente, se registró un promedio de 47 nuevos seguidores, 2,493 visitas al perfil y 52,222 personas alcanzadas. Al comparar estas cifras con las reportadas en el periodo anterior (mayo 2019 a abril 2020), se identificó una reducción global del 23,57% en el nivel de cumplimiento de estos indicadores.

El manejo de la comunicación a nivel institucional

A raíz de la puesta en marcha del Proyecto InnovAcción XXI en el año 2016, la institución trabajó en la implementación de varios planes y proyectos para lograr cumplir con los objetivos y metas propuestas en dicha iniciativa de innovación pedagógica y de transformación de la comunidad educativa. Entre los proyectos ejecutados se encuentra la reestructuración del Departamento de Comunicación Institucional, cuyo objetivo central fue organizar los procesos de comunicación interna y externa, así como la generación de estrategias y acciones de publicidad y marketing para socializar la nueva metodología de estudios que se estaba implementando en la institución.

Esta reestructuración trajo consigo resultados positivos, sobretudo en lo referente al fortalecimiento de sus comunidades digitales, las cuales tuvieron crecimientos significativos en cantidad de seguidores. En Instagram y Facebook, por ejemplo, entre octubre de 2016 y octubre de 2018 se logró un incremento de 2,867 a 6,341 seguidores orgánicos respectivamente (Unidad Educativa Javier, 2018).

El fortalecimiento y manejo de las relaciones públicas fue otra de las estrategias propuestas en dicho proyecto de reestructuración, las cuales generaron un mayor interés por parte de los medios de comunicación locales en las iniciativas sociales, académicas y demás eventos institucionales. El aniversario por los 60 años de fundación del colegio fue el primer evento de relevancia mediática del Javier después de muchos años. Diario El Universo, a través de su nota periodística

publicada en diciembre de 2016, menciona detalles del evento y plasma el recorrido histórico de la institución, desde su fundación hasta las últimas promociones de estudiantes graduados (C.A. El Universo, 2016).

La implementación del Proyecto InnovAcción XXI fue otro de los temas que generó cobertura a nivel periodístico entre 2016 y 2018. La construcción de nuevos edificios y aulas, así como las capacitaciones y demás actividades generadas en torno a esta nueva propuesta educativa constituyeron una oportunidad para la generación de una mayor cantidad de contenido periodístico, como lo podemos ver en el artículo publicado por Diario el Universo, denominado *Unidad Educativa Javier comienza cambio de aulas* (C.A. El Universo, 2017).

Gracias al *free press* generado, enfocado principalmente en la nueva metodología de aprendizaje, se logró que el Javier se ubique en el imaginario de los públicos externos como una institución educativa que apuntaba a la constante innovación educativa. Sin embargo, esto no fue suficiente para lograr una ventaja competitiva a largo plazo frente a otras unidades educativas del sector, las cuales ya eran ampliamente reconocidas por sus décadas de experiencia en aspectos de innovación pedagógica y académica, como el Colegio Alemán-Humboldt, Liceo Los Andes y Logos Academy.

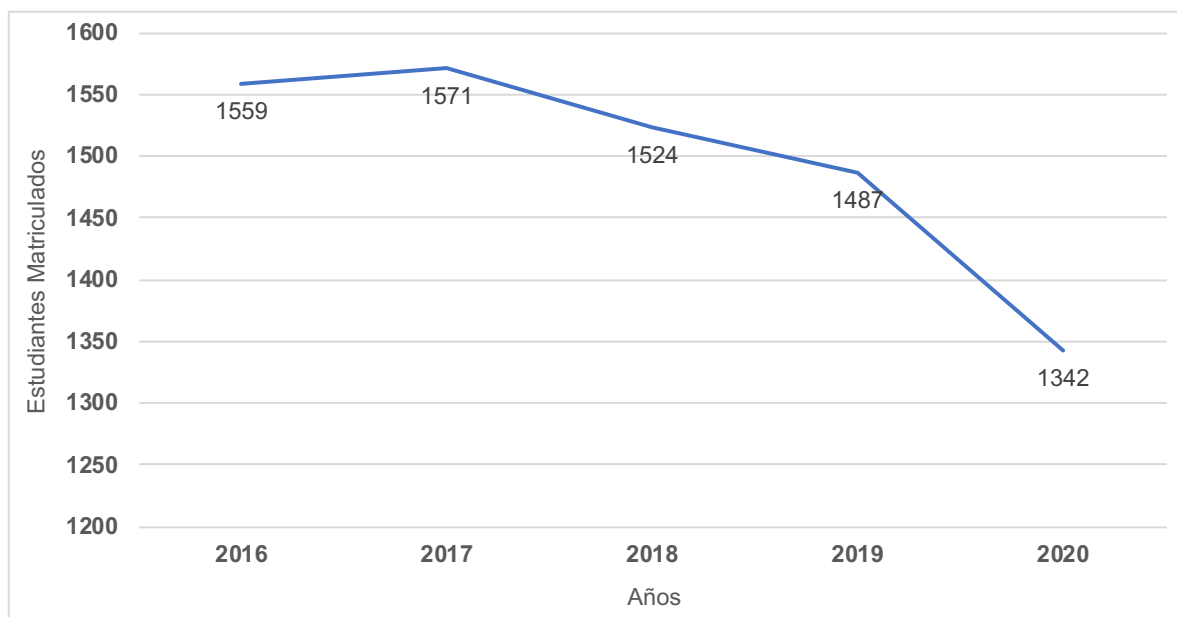
A pesar de esta realidad, en el 2017, la Unidad Educativa Javier enmarcó sus estrategias de marketing y publicidad para aportar al cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan Estratégico Institucional 2017-2021. En dicho documento, se establecen cuatro ejes principales a trabajarse a nivel organizacional: pedagógico-curricular, roles del estudiante y docente, espacios físicos y tecnológicos y trasladar la práctica educativa a ambientes digitales (Unidad Educativa Javier, 2017).

En base a esta directriz, las estrategias comunicacionales y de posicionamiento se enfocaron en continuar comunicando conceptos publicitarios similares a los de la competencia, dedicándose exclusivamente a socializar

contenidos basados en criterios e información pedagógica/académica, dejando a un lado el diferenciador histórico de colegio: La formación humana, espiritual y social; causando de esta manera re-posicionamiento de la marca, tanto en los públicos externos como en los internos.

Como consecuencia de dicha determinación estratégica tomada en 2017, se evidenció una importante disminución en la matriculación de estudiantes. En el siguiente gráfico -descartando las cifras del año 2020 evidentemente impactadas por la pandemia de COVID-19- se puede apreciar un importante decrecimiento en el número de alumnos, sobretodo entre el año 2017 y 2019, periodo durante el cual se fortaleció la comunicación referente a la innovación en el aspecto académico y perdió fuerza el discurso humano y social que tanto caracterizó al colegio durante décadas.

Figura 1: Estudiantes Matriculados por año lectivo, 2016 a 2020



Fuente: Departamento de Sistemas Elaboración: Propia

Procesos de autoevaluación y la gestión institucional

Durante el periodo lectivo 2018-2019, la institución vivió un proceso de autoevaluación liderado por la *Federación Latinoamericana de Colegios Jesuitas*

(FLACSI)¹, denominado *Sistema de Calidad de la Gestión Escolar (SCGE)* y ofrece a todos los centros educativos una metodología de trabajo que permite reflexionar y evaluar sus resultados de gestión interna y prácticas institucionales a partir de lineamientos aplicados en toda la región con el objetivo de instaurar una cultura de evaluación, reflexión y mejora continua (Federación Latinoamericana de Colegios de la Compañía de Jesús, 2019).

Este sistema aborda cuatro dimensiones, que dan cuenta de los principales ámbitos y factores asociados a la calidad de un centro educativo. Estos son:

- Pedagógico-curricular
- Organización, estructura y recursos
- Clima Escolar
- Familia y Comunidad

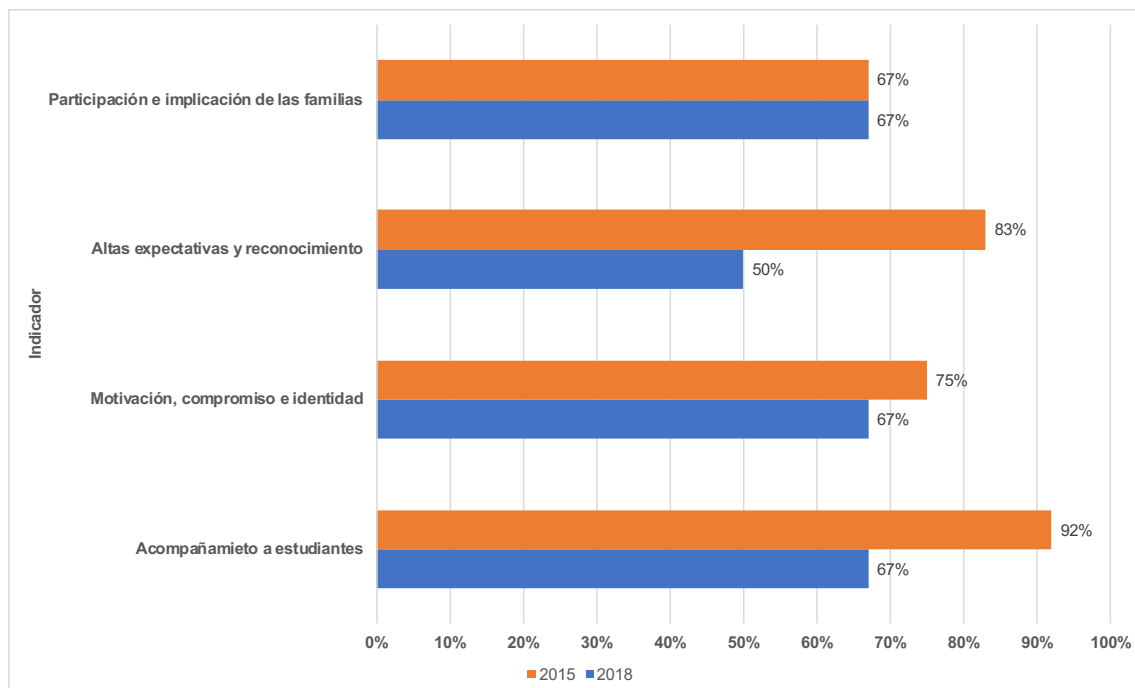
Dentro de los 72 indicadores aplicados en estos 4 ámbitos durante la autoevaluación, destacan 4 de ellos por su bajo nivel de cumplimiento en comparación con otros indicadores y con los resultados obtenidos en el periodo lectivo 2014-2015: “Acompañamiento a estudiantes”, “Motivación, compromiso e identidad”, “Altas expectativas y reconocimiento” y la “Participación e implicación de las familias”.

Estos cuatro indicadores están estrechamente relacionados con el sentirse acompañado, la gestión del talento humano, el sentido de pertenencia de los colaboradores, estudiantes y padres de familia hacia la institución, el ser reconocido por el aporte realizado en la comunidad, así como la motivación y compromiso de las familias hacia el colegio. En el siguiente gráfico, se aprecian los niveles de cumplimiento de dichos indicadores comparados con los resultados del proceso de auto-evaluación anterior, realizado durante el periodo lectivo 2015-2016. Cabe indicar que estos procesos se dan cada 2 años.

¹ Organismo propio de la Compañía de Jesús que rige la administración y funcionamiento de todos los colegios que operan en América Latina.

Figura 2: Indicadores por debajo de lo esperado, autoevaluación

FLACSI 2019



Fuente: (Federación Latinoamericana de Colegios Jesuitas, 2019)

Elaboración: Propia

Los bajos niveles de cumplimiento de estos cuatro indicadores se contraponen con la nueva cultura organizacional y modo de proceder propuestos desde la RUEI para todas las unidades educativas jesuitas del Ecuador.

De igual manera, comprometen directamente la plena consecución de los objetivos y metas propuestas en el Proyecto InnovAcción XXI, el cual destaca la importancia de una comunidad educativa acompañada, motivada, que se sienta valorada y se identifique con la misión, visión y valores institucionales para lograr un cambio significativo en el modelo de enseñanza de la institución. También puede traer consecuencias a futuro, como la constante disminución de la vinculación entre los padres de familia y la institución, la desmotivación de los colaboradores frente a

las iniciativas y actividades institucionales y la continua disminución de estudiantes matriculados al año.

Como consecuencia de estos resultados, la institución ha apostado por un rediseño de su estrategia de comunicación interna y externa para incentivar el espíritu y carisma ignaciano, como clave para lograr una profunda transformación en la cultura organizacional del colegio, que se vea reflejada en modos de proceder más humanos, cercanos y cálidos.

Esta determinación se vio reflejada en planes de mejora y acciones específicas realizadas a lo largo del periodo lectivo 2019-2020, en las cuales participaron activamente los departamentos de Comunicación, Talento Humano y Pastoral y generaron buenos resultados a nivel de imagen institucional y cultura organizacional. Sin embargo, es necesaria una estrategia que logre mayor impacto en la comunidad educativa.

En línea con lo mencionado, este proyecto se enfocará en mejorar los indicadores: “Acompañamiento a estudiantes”, “Motivación, compromiso e identidad”, “Altas expectativas y reconocimiento” y la “Participación e implicación de las familias”, mediante el diseño y ejecución de un plan de comunicación digital para el fortalecimiento del sentido de pertenencia en la comunidad educativa, que busque -principalmente- incrementar el nivel de conocimiento de la nueva cultura y modo de ser, basado en los lineamientos propuesto desde la RUEI, en los directivos, colaboradores y padres de familia.

Benchmarking

Para esta propuesta, se realizará una revisión de buenas prácticas, soluciones y experiencias en el ámbito de la comunicación organizacional digital aplicadas a nivel global, regional y local. Para este fin, se escogerán tres empresas e instituciones y se analizarán un máximo de seis variables, alineadas con los

indicadores de gestión que se pretenden mejorar en la Unidad Educativa Javier. Las empresas e instituciones seleccionadas son:

- American Airlines: Alcance Global
- Federación Latinoamericana de Colegios Jesuitas: Alcance Regional
- Colegio Berchmans, Compañía de Jesús: Alcance Regional
- Colgate-Palmolive Ecuador: Alcance Local

Para la revisión de buenas practicas aplicadas por estas tres organizaciones, se plantean las siguientes variables de análisis:

- Comunicación con públicos externos: ¿Cuál es su estrategia a nivel de concepto comunicacional? ¿Cuáles son los mensajes claves y el tono de sus comunicaciones? ¿Cómo generan vínculos emocionales?
- Consolidación de comunidades digitales: ¿Qué tipo de acciones realizan para fortalecer su comunicación digital? ¿Aplican estrategias de narrativa transmedia? ¿Cómo involucran a los consumidores/usuarios en la generación de contenidos?
- Reconocimiento a colaboradores: ¿Cómo motivan al colaborador? ¿Cómo los hacen sentir parte de la organización?
- Cultura corporativa: ¿Qué actividades realizan para fortalecer la cultura corporativa? ¿Cómo socializan los valores y modo de ser a sus colaboradores? ¿Cómo fortalecen el sentido de pertenencia?
- Comunicación e imagen institucional: ¿Qué estrategias de comunicación interna aplica? ¿Qué mensajes claves y tonos de lenguaje emplean?
- Impacto en ámbitos sociales: ¿Qué iniciativas de responsabilidad social empresarial realizan? ¿Qué actividades o proyectos han dejado un impacto significativo en las comunidades donde se desarrollan sus operaciones? ¿Cómo comunican estas iniciativas sociales?

American Airlines (Alcance Global)

Es la *aerolínea bandera* de Estados Unidos y la más grande a nivel global, cubriendo más de 350 destinos y con una flota de 850 aeronaves. En 2013, luego de un proceso de bancarrota y posterior fusión con US Airways, implementó una estrategia de *re-branding*, para mejorar sus niveles de imagen y reputación corporativa.

Comunicación con públicos externos: American Airlines apunta a una estrategia de comunicación enfocada en humanizar más a la marca, hacerla más cercana a sus clientes.

En sus anuncios comerciales y avisos publicitarios se utiliza una narrativa centrada en las necesidades y sentimientos del público objetivo cuando viajan en avión, donde los protagonistas son sus propios clientes, bajo el concepto “sabemos por qué vuelas”. En las gráficas y productos audiovisuales, destacan expresiones y rostros de la gente, acompañadas de un tono narrativo simple, con palabras comunes y apelando a generar un vínculo emocional con sus pasajeros.

Consolidación de comunidades digitales: Desde el 2016 la compañía ha apostado al fortalecimiento y consolidación de sus redes sociales, mediante iniciativas que fomenten la generación de contenidos inspirados en las experiencias de sus clientes y colaboradores.

En su perfil de Instagram @americanair, en la sección de destacados, se cuentan historias y contenidos generados y producidos por pasajeros y colaboradores de la compañía, donde narran anécdotas y experiencias vividas desde distintos puntos del planeta. Otro aspecto relevante observado en sus plataformas de medios sociales es la cantidad de contenidos de carácter social y comunitario.

Por otra parte, American Airlines ha realizado activaciones de marca en los aeropuertos donde manejan mayoritariamente sus operaciones, generando experiencias de marca que potencien los vínculos emocionales con sus pasajeros.

Estas experiencias sirvieron de plataforma para la generación de contenidos por parte de sus propios clientes y colaboradores en sus plataformas de redes sociales.

Comunicación e imagen institucional:

La compañía maneja el mismo enfoque humano y centrado en la persona que aplica para sus comunicaciones externas. Esto, con la finalidad de involucrar a sus colaboradores en las iniciativas corporativas e incrementar su nivel de compromiso hacia la aerolínea.

Dentro de las acciones realizadas a nivel de comunicación interna, se trabajaron pequeñas cápsulas de video donde se destacan las virtudes y experiencia de varios de sus colaboradores. En línea con esta iniciativa, durante los meses de pandemia, la compañía generó una serie de videos corporativos de agradecimiento bajo el nombre *#AATeam*, donde los colaboradores que desempeñaban funciones en los aeropuertos relataban las experiencias vividas durante su jornada y cómo superaban los desafíos que surgieron a raíz del COVID-19 en sus puestos de trabajo.

Impacto en el ámbito social: A raíz de su campaña de re-branding, American Airlines apostó por el apoyo a diversas iniciativas de responsabilidad social empresarial. Una de las más relevantes fue la colaboración que mantuvieron con la campaña *Stand Up To Cancer*, mediante la cual se aportó a la investigación para brindar tratamientos innovadores a los pacientes de cáncer de forma más rápida, de modo que todos puedan convertirse en sobrevivientes de esta enfermedad.

La estrategia base para la difusión de esta iniciativa fue la creación de una serie de comerciales, donde los protagonistas eran empleados de American Airlines que tenían familiares con cáncer. También se pintaron varios aviones con la línea gráfica.

Para esta propuesta, la experiencia de American Airlines servirá de horizonte al momento de definir estrategias comunicaciones para incrementar el sentido de

pertenencia de los colaboradores y docentes de la institución. A su vez, será un referente para desarrollar acciones que logren incrementar el nivel de participación de los usuarios de las plataformas de medios sociales.

Federación Latinoamericana de Colegios Jesuitas - FLACSI (Alcance Regional)

Es un organismo propio de la Compañía de Jesús que agrupa a todas las unidades educativas y colegios de jesuitas de América Latina. Su principal función es la generación de proyectos para el fortalecimiento de la educación jesuita, mediante el fomento del trabajo colaborativo entre instituciones y directivos de la región. También es la encargada de liderar los procesos de autoevaluación bajo el Sistema de Calidad en la Gestión Escolar.

Consolidación de comunidades digitales:

Las comunidades digitales son el eje principal sobre el que giran las iniciativas y proyectos propuestos desde la FLACSI. En este contexto, el organismo definió tres grupos objetivos sobre los cuales basó su estrategia de consolidación de comunidades digitales: estudiantes, docentes y los comunicadores de cada uno de los colegios jesuitas de América Latina.

La continua consolidación de sus comunidades digitales es posible gracias a los diversos proyectos y programas propuestos por este organismo para propiciar el trabajo colaborativo en red, los cuales están enfocados en las necesidades educativas particulares de cada país.

Otro factor que aporta a dicho fortalecimiento es la socialización constante del trabajo en red a través de sus plataformas digitales: Correo electrónico, Facebook, Instagram y YouTube, lo cual fomenta a su vez la generación de contenidos por parte de las propias comunidades digitales, en los que se relatan experiencias y se comparten buenas prácticas académicas, de gestión y de

comunicaciones, así como espacios de conversación y debate de diversas temáticas relacionadas con la educación.

Se trata de un trabajo diseñado y ejecutado desde las propias comunidades digitales de FLACSI, donde el organismo actúa como un moderador de los espacios comunitarios y propone los lineamientos y horizontes comunes para encaminar el trabajo. De esta manera, se logra que todos los miembros de las comunidades digitales se sientan involucrados en el que hacer del organismo, y que sus ideas y proyectos son escuchados y tomados en cuenta.

Comunicación e imagen institucional:

Bajo el concepto #SomosFLACSI, el organismo maneja una comunicación humana, cercana y alegre, centrada en la persona, que busca generar ese sentido de comunidad entre los diversos colegios de América Latina. A pesar de ser un organismo que agrupa a instituciones educativas, utiliza un lenguaje simple y directo, sin mayores tecnicismos pedagógicos, que logra transmitir sus ideas y proyectos a todos sus públicos objetivos, particularmente a los estudiantes de los colegios.

En sus plataformas de medios sociales: Instagram, Facebook y YouTube, predominan los contenidos en formato audiovisual, en los que representantes de las comunidades digitales de FLACSI relatan sus experiencias y comparten buenas prácticas. Los rostros de los protagonistas de dichos contenidos aparecen en gran parte de las publicaciones en estas plataformas, contribuyendo de esta forma a fortalecer su imagen institucional humana y cercana.

El análisis de Benchmarking realizado a FLACSI servirá de insumo para definir acciones comunicacionales para promover el trabajo colaborativo e interdisciplinario dentro de la institución. Los conceptos, estrategias y el tono de comunicación utilizado por este organismo en sus espacios de socialización, servirán como insumo para la definición del buyer persona a la cual irá dirigida esta

propuesta, así como los mensajes claves y el desarrollo de piezas gráficas/audiovisuales.

Colegio Berchmans, Compañía de Jesús (Alcance Regional)

Es una institución de la Compañía de Jesús ubicada en la ciudad de Cali, Colombia. Tiene 87 años de trayectoria y ha sido reconocido como uno de los mejores colegios del país. Se caracteriza por su propuesta educativa centrada en la persona como ser humano integral, donde el acompañamiento espiritual y académico son los ejes centrales del proceso de formación de los estudiantes (Colegio Berchmans, 2021)

Impacto en ámbitos sociales

Dentro de los programas y proyectos sociales promovidos por el colegio encontramos los Grupos Apostólicos, un espacio donde la comunidad educativa tiene la oportunidad de inscribirse voluntariamente para formarse y poder prestar un mejor servicio a los demás al interior de la comunidad educativa y en sus familias. Con esto se busca que docentes, padres de familia y estudiantes aprendan y apliquen en su vida cotidiana aspectos claves de la espiritualidad ignaciana.

Otro de los pilares sociales de la institución son las campañas de solidaridad, que buscan la vinculación activa del colegio con diversas organizaciones sociales, fundaciones y ONG's para apoyar a los sectores menos favorecidos de la ciudad. (Colegio Berchmans, 2021)

Comunicación con públicos externos

A nivel de comunicación externa, el Colegio Berchmans apunta a una comunicación cercana, cuyo key visual son los diversos rostros de quienes conforman la comunidad educativa.

Por ejemplo, en su perfil de Instagram @colegioberchmans, se puede apreciar cómo la mayor parte de sus publicaciones está compuesta por testimonios, experiencias y mensajes de estudiantes, docentes y padres de familia y los

sacerdotes jesuitas que dirigen la institución. Son ellos los principales generadores de contenidos centrados principalmente en socializar diversas actividades pastorales, académicas y culturales promovidas por el plantel, así como noticias e información relevante para los diversos públicos objetivos.

La espiritualidad ignaciana es el hilo conductor de estos contenidos y resalta la fuerte convicción de aquellas personas que comparten sus testimonio y mensajes al resto de la comunidad educativa. Predominan más lo mensajes sociales, humano y espirituales por sobre los pedagógicos/académicos.

Cultura corporativa

El colegio promueve varios proyectos enfocados en la difusión y experimentación de la filosofía jesuita y la espiritualidad ignaciana en los docentes, padres de familia y estudiantes: Encuentro con Cristo, Proyecto Ignacianidad y Curso Taller de Acompañamiento.

El primero, Encuentro con Cristo, se trata de retiros y espacios de formación en espiritualidad ignaciana para complementar la formación humano-cristiana de sus estudiantes y colaboradores y de sus familias por medio de retiros, encuentros formativos, material de apoyo y promoción de cursos. Por otra parte, el Proyecto Ignacianidad apunta el fortalecimiento del sentido de pertenencia e identidad de los colaboradores, padres de familia y estudiantes con la institución y la Compañía de Jesús.

Por último, el Curso Taller de Acompañamiento, es un espacio formativo y reflexión de carácter más vivencial, destinado a los docentes y colaboradores de la institución como acompañantes en el proceso formativo de los estudiantes. La meta de esta iniciativa es formar colaboradores apostólicos, con una profunda experiencia de vida interior desde la Espiritualidad Ignaciana (Colegio Berchmans, 2021).

El análisis de mejores prácticas aplicado al Colegio Berchmans de la ciudad de Cali permite tener una visión del impacto de ámbitos sociales, comunicación con públicos externos y cultura corporativa aplicada a una institución educativa con

características muy similares a las de la Unidad Educativa Javier. Los insumos obtenidos servirán como base para el diseño de estrategias y acciones comunicacionales dirigidas al fortalecimiento del sentido de pertenencia y definir estrategias de fortalecimiento de las relaciones interinstitucionales.

Colgate-Palmolive del Ecuador (Alcance Local)

Es una empresa multinacional de consumo masivo, con sede en Nueva York, Estados Unidos. En Ecuador comercializa marcas como Colgate, Speed Stick, Palmolive y Ajax.

Reconocimiento a colaboradores:

Dejando a un lado los incentivos o beneficios de índole económico correspondientes a la gestión de talento humano y financiera, Colgate-Palmolive promueve diversos mecanismos para que sus colaboradores se sientan reconocidos y valorados por la compañía.

Uno de los más relevantes es una iniciativa que premia a aquellos empleados que proponen ideas que generen un impacto diferenciador dentro de la compañía, traducidos en ahorros o eficiencias para el funcionamiento de la empresa. A través de esto, se fortalece el involucramiento y compromiso hacia la institución y aporta al sentimiento de ser reconocido y escuchado como empleado, sin importar el cargo que se ocupe. La empresa también organiza concursos internos para fechas importantes, como Navidad, para fomentar el trabajo colaborativo y reconocer a aquellos equipos que destacan por su participación y que logran la meta establecida en dichos espacios de competencia.

Colgate también busca que sus colaboradores se sientan cuidados en todo momento. Cada vez que se lanza un nuevo producto, la compañía entrega muestras gratis a todos sus empleados, para que sean los primeros en probarlos junto a sus familiares. Con esto, también se busca enamorar a los públicos internos de las marcas comercializadas por la empresa.

Cultura corporativa:

A nivel corporativo, Colgate-Palmolive tiene como eje central el cuidado de su gente, sus clientes y *stakeholders*, así como un fuerte sentido de responsabilidad social. Su cultura corporativa motiva a todos sus colaboradores para que actúen con compasión, integridad, honestidad y alta ética en todas las situaciones, escuchar con respeto a los demás y a valorar las diferencias. También promueve la protección del medio ambiente y el mejoramiento de las comunidades donde opera.

Posee una definición de valores institucionales bastante sencilla y clara, fácil de entenderla e interiorizarla: Cuidar de las personas, trabajar en equipo y mejorar continuamente. Sus comunicaciones, tanto internas como externas, están alineadas a estos tres principios.

Impacto en el ámbito social:

La compañía cuenta con el programa de cuidado oral más importante del mundo, llamado “Sonrisas Brillantes Futuros Brillantes”, cuya meta es capacitar y educar a los niños de escasos recursos económicos a que cuiden de manera correcta su salud bucal. Algunos colaboradores de la empresa son escogidos para formar parte de este programa como “Embajadores”, quienes visitan diversos centros educativos de las principales ciudades del Ecuador, donde se realizan actividades y dinámicas con los estudiantes y se hace la entrega de un kit de cuidado oral.

Otro proyecto de responsabilidad social es el “Mes de la salud oral”, donde se realizan diversas actividades comunicacionales destinadas a generar conciencia de la importancia de la salud bucal en varias comunidades a nivel nacional.

Las buenas prácticas de reconocimiento a colaboradores, cultura corporativa, e impacto en aspectos sociales de Colgate-Palmolive del Ecuador se tendrán en cuenta al momento de desarrollar la nueva cultura de la Unidad Educativa Javier, en base a los lineamientos establecidos desde la RUEI

Tabla 1: Análisis de buenas prácticas

		FUENTES			
		Global	Regional		Local
		American Airlines	Colegio Berchman's Compañía de Jesús	Federación Latinoamericana de Colegios Jesuitas	Colgate-Palmolive del Ecuador
VARIABLES	Comunicación con públicos externos	Enfocada en humanizar más a la marca. Narrativa centrada en las necesidades y sentimientos del público objetivo. Lenguaje simple, con palabras comunes.	Apunta a una comunicación cercana, cuyo key visual son los diversos rostros de quienes conforman la comunidad educativa. Son ellos los principales generadores de contenidos centrados principalmente en socializar diversas actividades pastorales, académicas y culturales promovidas por el plantel. La espiritualidad ignaciana es el hilo conductor de estos contenidos y resalta la fuerte convicción de aquellas personas que comparten sus testimonio y mensajes al resto de la comunidad educativa.		-
	Comunidades digitales	Generación y producción de contenidos por pasajeros y colaboradores. Experiencias vividas desde distintos puntos del planeta. Gran cantidad de contenidos de carácter social y comunitario. Activaciones de marca que sirvieron de plataforma para la generación de contenidos en redes sociales por parte de los pasajeros y colaboradores.		Proyectos y programas para propiciar el trabajo colaborativo en red. Socialización constante del trabajo en red a través de sus plataformas digitales. Se relatan experiencias y se comparten buenas prácticas académicas y de comunicación. Espacios de conversación y debate de diversas temáticas relacionadas con la educación. FLACSI actúa como un moderador de los espacios comunitarios.	-
	Reconocimiento a colaboradores				Reconocimiento a empleados que proponen ideas que generen un impacto diferenciador dentro de la compañía. Espacios de involucramiento que aportan al sentimiento de ser reconocido y escuchado. Concursos internos para fomentar el trabajo colaborativo. Entrega de nuevos productos a sus colaboradores, para que sean los primeros en probarlos junto a sus familiares.
	Cultura corporativa		El colegio promueve varios proyectos enfocados en la difusión y experimentación de la filosofía jesuita y la espiritualidad ignaciana en los docentes, padres de familia y estudiantes: Encuentro con Cristo, Proyecto Ignacianidad y Curso Taller de Acompañamiento.		Ejes principales: Cuidado de su gente, sus clientes y stakeholders y un fuerte sentido de responsabilidad social. Promueve la protección del medio ambiente y el mejoramiento de las comunidades donde opera. Valores institucionales sencillos y claros, fáciles de entender e interiorizar.
	Comunicación e imagen institucional	Enfoque humano y centrado en la persona. Cápsulas de video donde se destacan las virtudes y experiencia de varios de sus colaboradores. Videos corporativos de agradecimiento a los trabajadores donde cada uno contaba cómo superaba los desafíos que surgieron a raíz del COVID-19.		Maneja una comunicación humana, cercana y alegre. Lenguaje simple y directo. Predominan los contenidos en formato audiovisual. Los rostros de los protagonistas aparecen en gran parte de las publicaciones.	
	Impacto en ámbitos sociales	Campaña "Stand Up To Cancer", para apoyar a pacientes con cáncer. Los protagonistas eran empleados de American Airlines que tenían familiares con cáncer.	Grupos Apostólicos, un espacio donde la comunidad educativa tiene la oportunidad de inscribirse voluntariamente para formarse y poder prestar un mejor servicio a los demás al interior de la comunidad educativa y en sus familias. Campañas de solidaridad, que buscan la vinculación activa del colegio con diversas organizaciones sociales para apoyar a los sectores menos favorecidos de la ciudad		Programa "Sonrisas Brillantes Futuros Brillantes", para capacitar y educar a los niños y niñas a que cuiden de manera correcta su salud bucal. Algunos colaboradores de la empresa son escogidos para formar parte de este programa como "Embajadores". "Mes de la salud oral", para generar conciencia de la importancia de la salud bucal en varias comunidades a nivel nacional.

Elaboración: Propia

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Fortalecer el sentido de pertenencia y compromiso de los padres de familia y colaboradores de la Unidad Educativa Javier de Guayaquil durante el periodo lectivo 2022-2023.

Objetivos específicos

1.- Incrementar el nivel de conocimiento de la filosofía educativa ignaciana y javeriana -enmarcada en la *nueva cultura y modo de ser* planteada desde la RUEI- en los padres de familia y colaboradores.

2.- Mejorar la imagen y reputación institucional, basada en la nueva cultura y modo de ser propuesta por la RUEI en los padres de familia y colaboradores.

3.- Consolidar las comunidades digitales establecidas en los diversos medios y redes sociales institucionales, mediante la participación de los padres de familia y colaboradores.

Marco conceptual

Los canales y los medios de comunicación

En el contexto del estudio de las diversas teorías de la comunicación social, los medios (canales) y el mensaje (discurso) se consideran elementos claves para lograr que el emisor pueda transmitir e intercambiar -de forma efectiva- experiencias, vivencias e ideas al receptor. Este es, a breves rasgos, el esquema básico en el cual diversos autores han basado sus estudios y análisis de este proceso clave en la evolución del ser humano.

Desde la época de la antigua Grecia, Aristóteles ya identificaba tres aspectos claves en el estudio de la comunicación de masas que siguen siendo vigentes en la actualidad: el orador, el discurso y el auditorio. En este modelo, la intencionalidad de

discurso, así como la forma y el contenido son las claves para la transmisión efectiva del mensaje a las masas. (Sosa & Arcila, 2013)

Figura 3: Modelo Astistotélico de la comunicación



Fuente: (Sosa & Arcila, 2013) Elaboración: Propia

En este modelo descriptivo y analítico detalla con precisión el proceso de la comunicación oral o interpersonal, en una época donde el único medio disponible era la propia palabra de quien emitía el mensaje, dado que la escritura era un privilegio de unos pocos en aquella época. Lo fundamental es lo que se dice.

Existen similitudes entre este modelo y el de autores más actuales como McLuhan (2009) quien, desde una visión más sociológica, sostiene que los medios de comunicación son extensiones del ser humano que impactan en procesos de producción, sociales, económicos y por supuesto comunicacionales. Por ende, todo lo que realice el ser humano con dichos medios o extensiones, tiene una consecuencia inminente sobre otros individuos a su alrededor, generando información y mensajes que se transmiten de forma vertiginosa y muchas veces complejo de predecir y controlar que generarán una reacción inmediata en otros individuos de la sociedad.

Sostiene que la humanidad se encuentra en la Edad de la Ansiedad, donde las personas aspiran a la totalidad, empatía y profundidad de la conciencia que, a su

vez, motiva al compromiso y participación en diferentes espectros, incluido el comunicacional, sin importar el punto de vista que se tenga (McLuhan, 2009)

La identificación de los componentes del modelo de comunicación aristotélico y los aspectos más relevantes del enfoque sociológico desarrollado por McLuhan, aportarán al momento de definir estrategias que permitan seleccionar los medios más adecuados y los mensajes claves que generen vínculos emocionales con los diversos públicos objetivos.

La comunicación organizacional

La comunicación organizacional es catalogada como un proceso interno de las instituciones o empresas, dirigido a la difusión de mensajes a empleados y colaboradores. Para García (2018), se trata de un proceso evolutivo de las ciencias de la comunicación, que apunta a mejorar y fortalecer las dinámicas y acciones empleadas por las empresas para difundir mensajes a sus trabajadores de forma transparente, concreta y eficaz.

En su artículo *Comunicación Organizacional 2.0, La comunicación siglo XX y la llegada del siglo XXI, el desafío de las empresas en la era digital*, García define a la comunicación organizacional como un proceso de “organización de información que viene del externo, ésta la procesa en su interior, y devuelve al medio externo una respuesta materializada como un producto, servicio u otro tipo de interacción” y tiene una función informativa y operativa. La primera engloba todo lo relacionado con la difusión de mensajes y conceptos claves de la cultura o modo de proceder institucional, basados en la misión, visión y valores, con el objetivo último de crear una *cultura organizacional* que comprometa y genere identidad en los colaboradores, involucrándolos con las metas y proyectos de la compañía. La segunda función abarca el ámbito operativo de la empresa, concerniente a la gestión, administración, planificación y proyección institucional (García, 2018).

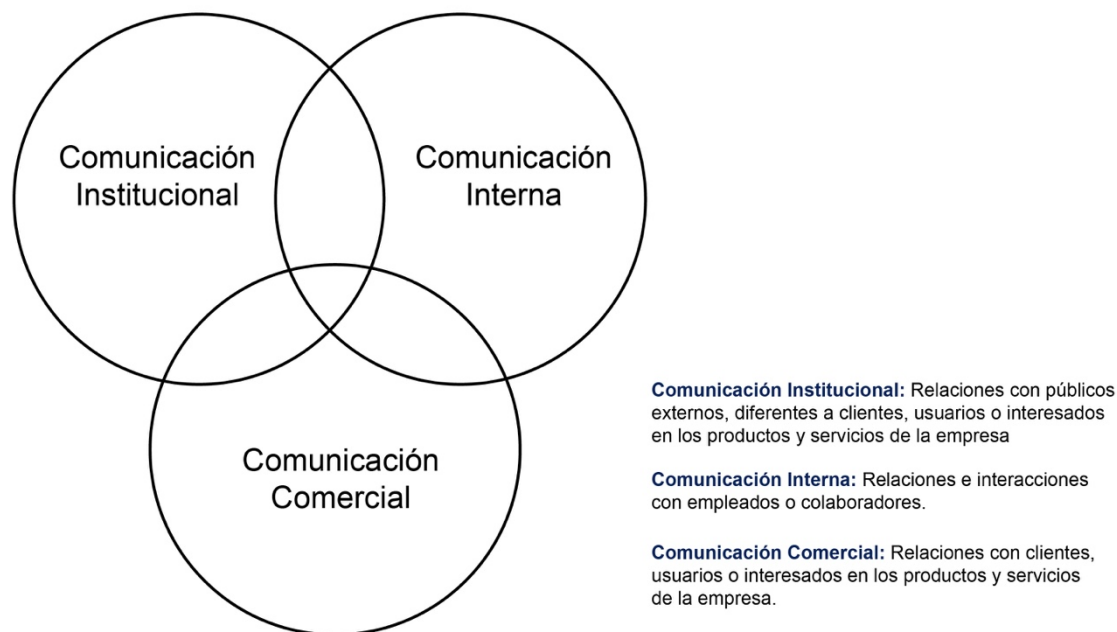
El correcto manejo y administración de la comunicación interna constituye un pilar esencial para el adecuado manejo de la imagen corporativa de toda institución, empresa y organismo; ya sea de carácter privado, público o sin fines de lucro. Al estar conformadas por personas con creencias, cualidades, metas y personalidades diversas, las instituciones necesitan de estrategias que permitan alinear dichos aspectos a su modo de proceder y cultura corporativa, como motor que impulse a todos sus colaboradores a trabajar apasionadamente en equipo para la consecución de metas comunes y no por objetivos individuales.

Por otra parte, diversos autores sostienen la importancia de ver a la comunicación organizacional como un proceso sistémico, que impacta en todas las áreas y públicos de la institución de manera transversal y no únicamente a los públicos internos, para lograr un impacto significativo a largo plazo en la imagen y reputación de una empresa.

Aljure (2015) propone que el proceso de gestión de la comunicación organizacional debe estar inmersa en la planeación estratégica de la institución, como herramienta clave para ayudar en la consecución de los objetivos y metas como, por ejemplo: incrementar la pertenencia de los empleados, mejorar procesos, incrementar niveles de innovación, consolidar una cultura organizacional, apoyar el desarrollo de proyectos, entre otros. El autor también sostiene que la gestión de la comunicación organizacional apunta básicamente a “generar, mantener o incrementar, entre los públicos de interés, los niveles de: conocimiento, entendimiento, notoriedad e imagen” (Aljure, 2015, pág. 46).

Dentro de la comunicación organizacional, existen varias clasificaciones según los criterios que se requieran en cada institución. El modelo de Aljure propone 3 categorías, basadas en la temática o ámbito de aplicación.

Figura 4: Ámbitos de la comunicación organizacional



Fuente: (Aljure, 2015)

Elaboración: Propia

Cabe recalcar que, si bien es cierto que la comunicación organizacional es un proceso que debe impactar a todos los públicos y áreas de la empresa, esto no implica -necesariamente- que los planes de comunicación estratégicos que se propongan deban abordar los tres ámbitos descritos en la figura 3, al mismo tiempo.

Según las circunstancias y necesidades institucionales, habrá procesos de planeación comunicacional enfocados únicamente en uno o dos de dichos aspectos, todo dependerá de los objetivos o metas propuestos. Sin importar los ámbitos que se aborden en un plan estratégico de comunicación, es importante tener claro que su objetivo debe apuntar siempre a “establecer y/o mantener relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evitar un clima de desconfianza entre las partes” (Aced, referenciando a Xifra, 2013).

Para esta propuesta de innovación, resulta de vital importancia la función informativa de la comunicación organizacional para que, los colaboradores y padres de familia, logren apropiarse de la nueva cultura y modo de proceder ignaciano que se busca desde la RUEI y, de esta manera, incrementar el nivel de *engagement* y su sentido de pertenencia hacia la institución para lograr un involucramiento más orgánico y real de estos dos grupos objetivos.

La imagen y reputación institucional

Aljure (2015), define a la *imagen* como la percepción que tienen los diversos públicos respecto a la institución y que se genera en la mente de cada uno de ellos. Esto implica que, al formarse fuera de la organización, la imagen constituye un aspecto que no se puede controlar en su totalidad. Sin embargo, se puede averiguar cuál es la percepción que se tiene en determinado momento mediante el uso de diversas herramientas de auditoría de imagen, para poder identificar brechas entre lo que los públicos objetivos perciben de la organización y lo que se necesita que perciban. De esta forma, se podrá planificar acciones de comunicación específicas para fortalecer dicha imagen o, en su defecto, modificarla.

Según Jiménez y Rodríguez (2007), la identidad e imagen institucional es el conjunto de características que se mantienen a través del tiempo y que determinan su manera de ser y de actuar como organización. Constituye un fenómeno multidimensional, basado en la existencia de dos rasgos macros que la componen: los físicos o visuales y los culturales.

Los rasgos físicos o visuales son todos aquellos elementos comunicativos asociados a la empresa y que la diferencian dentro del entorno o mercado en el cual opera. Desde este punto de vista, los elementos básicos de la identidad física incluyen una forma simbólica y significativa -el nombre o marca- y una forma visual o gráfica -el logotipo o símbolo de la organización (Jimenez & Rodriguez, 2007). Por otra parte, los rasgos culturales son aquellos que

Incorporan elementos relacionados con la orientación, creencias y valores de la empresa. Estos rasgos, determinados por la cultura organizativa, definen la manera en que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que desarrolla ante determinados agentes y hechos y el modo en que se comporta (Jimenez & Rodriguez, 2007, pág. 22)

Una identidad positiva o negativa de la organización afectará de forma directamente proporcional en los comportamientos y decisiones que adopten los diversos públicos objetivos. Cuanto más positivas sea la percepción, mayor será la confianza y aceptación por parte de dichos públicos (internos y externos) hacia los ideales, propuestas y servicios que ofrece la compañía, lo cual aporta enormemente a la consecución de los objetivos y metas definidos en la planeación estratégica institucional. Por el contrario, si se tiene una imagen negativa en los públicos, se pueden generar crisis de comunicación innecesarias y, la mayor parte de las veces, muy complejas de solucionar (Aljure, 2015).

Para este autor, es primordial lograr una imagen apropiada que le permita a la institución diferenciarse de la competencia y de destacarse por su capacidad de satisfacer las expectativas y necesidades de sus *stakeholders* o grupos objetivos con los cuales se relaciona.

A pesar de estar íntimamente relacionada con la comunicación organizacional, una mala imagen no siempre se da debido a una mala gestión de acciones comunicativas. De hecho, en la mayoría de los casos, nace por razones ajenas al campo de la comunicación, por ejemplo, la mala calidad de un producto o servicio o acciones que sean consideradas irresponsables frente a la sociedad (Aljure, 2015).

En línea con lo propuesto por Aljure, Nivia & Fajardo (2016) abordan la relevancia e impacto que han tenido las Relaciones Públicas en los últimos años como una de las herramientas claves para la transformación y adecuada gestión de las comunicaciones organizacionales y la imagen institucional, mediante la ejecución

de acciones comunicativas destinadas a los públicos internos y externos, con la finalidad de “consolidar y mantener las líneas de comunicación que permitan generar la comprensión, aceptación, cooperación, recordación y la reputación deseada en sus públicos” (Nivia & Fajardo, 2016, pág. 13).

La buena imagen y reputación de la Unidad Educativa Javier es otro de los aspectos en los cuales se trabajará dentro de esta propuesta. Para lograr un cambio trascendental hacia una nueva cultura organizacional es necesario definir también un nuevo perfil de imagen ideal para el colegio. La institución debe posicionarse -en los públicos internos y externos- como un espacio de formación humana integral, centrada en la persona, donde el aspecto académico constituye un complemento, más no el fin último de la educación.

Entornos digitales y nuevos modelos de comunicación

El gran impacto que ha generado la transformación digital en los entornos organizacionales ha generado cambios significativos en los esquemas de comunicación de las organizaciones, en respuesta al comportamiento cada vez más participativo de los públicos internos y externos en el contexto de las organizaciones. Las estrategias de comunicación bidireccional resultan insuficientes para que las marcas e instituciones desarrollen vínculos emocionales sostenibles a largo plazo con sus clientes, colaboradores y *stakeholders* (Romero-Rodríguez & Mañas, 2017).

En este contexto, resulta evidente la necesidad de generar espacios abiertos de participación entre los diversos públicos objetivos y la institución, cambiando de esta manera el modelo tradicional de comunicación vertical -generación de información de forma simétrica: de uno a muchos- por un esquema relacional o multidireccional, que convierta a los receptores de mensajes en generadores de contenido. Labate & Arrueta (2017) abordan esta nueva realidad de la interacción con los públicos desde una mirada más amplia, abordando términos como la *cultura*

de la convergencia y narrativas transmedia, proponiendo el término *flujo* como caracterizador de estos dos conceptos.

El flujo describe mejor lo que está pasando con el contenido: este ya no está empaquetado o encorsetado en sistemas de distribución para ser entregado a los consumidores, sino que adquiere una liquidez tal que se filtra por diversidad de medios y plataformas y circula descontroladamente cuando llega a manos de los usuarios (Labate & Arrueta, 2017, pág. 224).

En línea con lo anterior, Labate & Arrueta (2017), referenciando a Jenkins, Ford y Green, abordan el concepto de *Spreadable Media*, la forma como los medios -y sus contenidos- se propagan y diseminan, e insisten en la urgencia de un modelo de comunicación y circulación que combine el esquema tradicional de *broadcasting* -en el que la información y contenidos son generados unidireccionalmente, de arriba hacia abajo- con el modelo de red, donde los usuarios sean los encargados de generar la información, convirtiendo a la organización o empresa en un moderador de esta dinámica de conversación.

Actualmente, en el campo de las comunicaciones, se está experimentando un importante cambio en cómo circula la información entre plataformas y usuarios digitales. Se trata de un modelo más participativo de cultura, comportamiento e involucramiento de los usuarios, en el que no se cataloga a los públicos como receptores de información pre-fabricada, sino como individuos que están generando, compartiendo y fusionando contenidos provenientes de diversas fuentes mediáticas y, basados en dichas re-estructuraciones de significados, crean su propia realidad y percepción respecto a las marcas, organizaciones e instituciones. (Labate & Arrueta, 2017).

Este flujo en el que se han transformado los medios digitales sigue una lógica clara: la conversación y el intercambio de información entre consumidores o usuarios. La relevancia de estos mensajes ya no está basada en criterios de notoriedad o posicionamiento tradicionales, manejados por décadas en el campo del

marketing y las comunicaciones, sino más bien por los intereses específicos de las personas que participan en dicha conversación e intercambio. (Labate & Arrueta, 2017).

El enfoque ya no está en que el producto o servicio ofrecido por las empresas u organizaciones sean del agrado de los públicos, sino más bien en la importancia de los contenidos que genere la marca sobre los usuarios y que los motiven, a su vez, a seguir generando sus propios contenidos, donde el producto o servicio sea el protagonista. Los contenidos deben generar conversación constantemente.

Complementando los conceptos abordados anteriormente, Ramos (2012) expone, desde el punto de vista de las relaciones públicas, algunas herramientas utilizadas tradicionalmente en la comunicación organizacional y cómo evolucionaron para aportar a este nuevo modelo participativo de circulación de información propuesto por Labate & Larreta.

Tabla 2: Evolución de las relaciones públicas en el nuevo entorno digital

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos Objetivos	Micro-targets, tribus, redes sociales,
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Información de prensa	Contenido de valor social
Comunicación oficial	Redes sociales de los colaboradores
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

Fuente: (Ramos, referenciando a Fernández, 2012)

Elaboración: Propia

Para Ramos (2012), en este nuevo escenario digital, las relaciones públicas - y por ende la comunicación organizacional- constituyen una herramienta para generar procesos de comunicación recíprocos, relacionales, interactivos y dinámicos dirigidos a un público

Proactivo, informado e híper segmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la institución debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información (Ramos, 2012, pág. 75).

Con esta propuesta se busca que sea la comunidad educativa quien genere espacios digitales de conversación, tanto dentro como fuera de la institución. Los productos logrados gracias al proyecto InnovAcción XXI, sumado a la extensa narrativa histórica y de impacto social de la Unidad Educativa Javier en la comunidad guayaquileña, constituyen las temáticas iniciales para la generación de contenidos, donde la institución sea la protagonista, relatados desde el propio punto de vista de los usuarios: colaboradores y padres de familia.

Marketing educativo

Conjunto de técnicas y estrategias utilizadas por los centros de enseñanza (desde infantil hasta la universidad y el posgrado) para conseguir satisfacer las necesidades educativas de una sociedad, sus familias y alumnos de una forma rentable. La rentabilidad en el ámbito educativo no solo se tiene que entender desde un punto de vista económico, sino también social. (Núñez, 2017, pág. 18).

Las escuelas y colegios, a pesar de ofrecer un servicio a miles de consumidores: estudiantes y padres de familia, no suelen dedicar mayor tiempo y recursos para desarrollar estrategias de marketing y comunicación.

Afortunadamente, dicha realidad ha cambiado en los últimos años en las instituciones educativas, motivadas por varias variables como el descenso de la

natalidad, la alta competencia entre instituciones educativas, la crisis económica y padres de familia cada vez más exigentes con la calidad de educación que desean para sus hijos (Nunez, 2017).

Todo centro o institución educativa se diferencia por algún aspecto en particular: el bilingüismo, los logros deportivos y académicos, su formación religiosa, intercambios culturales, entre otros. Núñez (2017) aborda el concepto *propuesto de valor del centro educativo* como la clave para el proceso de definición de beneficios diferenciadores y su posterior comunicación a los públicos objetivos. El mayor desafío de dicho proceso es lograr definir y comunicar un proyecto educativo, que sea de interés y responda correctamente a las necesidades y expectativas de la comunidad educativa.

Las estrategias de marketing aplicadas para establecimientos educativos tienden a caracterizarse por un nivel de complejidad más elevado, tanto a nivel de diseño como en su ejecución. Esto debido a que adopta conceptos del marketing empresarial y los fusiona con criterios empleados en el marketing para fines sociales, lo que convierte al Marketing Educativo en una disciplina que requiere de elevados niveles de conocimientos de un mercado tan esencial para la sociedad, como complejo, en el que resulta indispensable conocer a profundidad las características de la oferta académica que brindan las instituciones educativas (Nunez, 2017).

Núñez (2017) defiende la importancia de considerar al marketing educativo - al igual que la comunicación organizacional- como un proceso sistémico e integral, lo cual implica necesariamente un cambio en el paradigma de gestión de las instituciones educativas, que involucre a todas las áreas y equipos de trabajo. El marketing educativo está presente en todas aquellas acciones, grandes o pequeñas, que emprenda la institución, así como en la cultura corporativa y modo de proceder de sus colaboradores.

En ese sentido, Manes (2014), defiende la gran relevancia que posee el correcto manejo de las comunicaciones, particularmente instituciones del campo educativo, donde el marketing interno ayuda significativamente a que la institución educativa mejore sus indicadores de productividad y efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores. También hace énfasis en la importancia del uso correcto de estas herramientas para “optimizar la gestión de sus recursos humanos, motivándolos a alcanzar un alto sentido de pertenencia y compromiso en relación con la tarea que desempeñan” (pág. 47).

El decrecimiento en la cantidad de estudiantes matriculados en la Unidad Educativa Javier durante los últimos cuatro años es parte de la problemática que se pretende solucionar con esta propuesta de innovación. Los conceptos y herramientas abordadas por Núñez y Manes sobre marketing educativo serán de gran relevancia al momento de definir las estrategias más adecuadas para captar nuevas familias y estudiantes, atraídos por la propuesta de valor, su imagen y reputación.

Comunidades digitales

Esta propuesta, al estar enmarcada en medios digitales, incluirá varias herramientas y acciones basadas en el uso activo de las redes sociales institucionales para expandir y fortalecer la comunidad educativa; motivando a los diversos actores a involucrarse en la generación de contenidos alineados al plan estratégico de comunicación que se planteará. Para ello, es importante abordar algunas definiciones claves, desde el punto de vista de diversos autores.

Para Moreno (2016), las comunidades pueden definirse como grupos de personas vinculadas por intereses en común o comparten una misma opinión sobre algún tema en particular y su principal objetivo es permitir el intercambio de información y conocimientos para la creación de nuevos contenidos. Las comunidades encuentran valor significativo en el aprendizaje colectivo, hallando

personas que compartan los mismos gustos y pasiones y logrando sinergias que se derivan en descubrimientos e innovaciones en diversos aspectos.

Sin embargo, al hablar de comunidades digitales, cambian ciertos conceptos. Para Schwingel (2019) a diferencia de las comunidades físicas, en las digitales los usuarios constituyen grupos efímeros y de permanencia relativa, creada fundamentalmente para lograr una actividad determinada. Una vez terminada, esta comunidad se disuelve, el tejido social que se establece es superficial. Las relaciones que se establecen son fáciles de romper si no se logra establecer un objetivo que la una a través del tiempo. De la misma manera, si no se desarrolla una atmósfera de cooperación, solidaria y en pro de objetivos e intereses comunes, no se considera como una comunidad digital.

En este contexto de comunidades digitales, las redes o medios sociales, constituyen una plataforma para lograr sus procesos de interacción. Una de las características más importantes de las redes sociales es su libertad y apertura, que permite a los usuarios establecer relaciones multidireccionales entre sí. (Schwingel, 2019).

En línea con los conceptos planteados por Moreno y Schwingel, la cita a continuación deja en evidencia el vertiginoso y exponencial crecimiento de las plataformas digitales y, por consiguiente, de las comunidades digitales a nivel global.

En diciembre de 2011, 1200 millones de usuarios del mundo –el 82% de la población mundial conectada a internet mayor de 15 años– ingresaron a un medio social, mientras que en 2007 lo hizo tan sólo un 6%. Esto supone que en menos de una década surgió una nueva infraestructura online para la interacción social y la creatividad, que logró penetrar hasta en lo más recóndito de la cultura contemporánea (Van Dijck, 2016, pág. 11).

Más allá del crecimiento exagerado de plataformas y usuarios conectados, el verdadero impacto de este fenómeno cala más profundamente. En menos de 10 años, modificaron estructuras de interacción y comportamiento social y surgió una

nueva estructura global para la generación de contenidos y circulación de información, soportada en el nacimiento de decenas de plataformas sociales (Van Dijck, 2016).

Actualmente, este conjunto de plataformas sociales denominado *social media* o medios sociales, impacta directamente en la interacción del ser humanos, tanto a nivel individual como comunitario. Muchas nacieron como espacios comunitarios para el intercambio de contenidos comunicacionales y creativos, haciendo suyos nichos particulares de interacción online, convirtiéndose en intermediadores de dichos contenidos (Van Dijck, 2016).

Dentro de esta retórica de lo social, también es importante mencionar términos como la participación y colaboración, los cuales adquieren un novedoso sentido dentro de los medios sociales. Este pasó de ser un espacio comunitario con fines principalmente informativos y de interacción a constituirse en una palestra, donde los usuarios de contenidos son colaboradores que co-desarrollan productos comunicacionales, aportando a su vez al crecimiento y consolidación de otras comunidades. El contenido circula entre comunidades, se reformula, repotencia y vuelve a migrar a otro espectro comunitario (Van Dijck, 2016).

Análisis del grupo objetivo o adoptador inicial

En esta sección se pretende definir cuáles serán los públicos objetivos iniciales a quienes estará dirigida la propuesta. En primera instancia, se definirá perfiles de públicos preliminares en base a los antecedentes de este proyecto y la problemática que se pretende abordar.

Posteriormente, dichos perfiles se complementarán con los datos obtenidos mediante investigación cualitativa y las diversas herramientas propuestas en el Modelo Outliers, para definir los adaptadores iniciales definitivos que se beneficiarán del producto mínimo viable.

Definición de grupos objetivos

En base a la problemática identificada en los antecedentes del proyecto, se propone trabajar -en primera instancia- con los públicos objetivos que están más vinculados con el desempeño de aquellos indicadores que se pretenden mejorar con el producto mínimo viable. Con esta premisa, se definen dos categorías de públicos:

Colaboradores de la institución: Se abordarán aspectos asociados a la cultura organizacional, sentido de pertenencia, reconocimiento y compromiso con el colegio.

Padres de familia: el enfoque será hacia el mejoramiento de los indicadores relacionados con los nuevos estudiantes matriculados, así como la motivación e involucramiento de las familias en las iniciativas institucionales.

Estas dos categorías de públicos objetivos incluyen los siguientes tres sujetos de estudio, con los cuales se busca abarcar una muestra representativa de quienes conforman la comunidad educativa:

Sujeto de estudio 1: Madres de familia

Sujeto de estudio 2: Colaboradores administrativos

Sujeto de estudio 3: Docentes

Objetivos de investigación

- Describir las principales características demográficas y psicográficas de los padres de familia y colaboradores de la Unidad Educativa Javier.
- Identificar insights relacionados con el estilo de vida de los padres de familia y colaboradores de la Unidad Educativa Javier.
- Descubrir patrones de uso y consumo de medios digitales en los padres de familia y colaboradores de la Unidad Educativa Javier.
- Diagnosticar cuáles son las principales necesidades de afiliación, sociales, reconocimiento y auto-realización de los padres de familia y colaboradores de la Unidad Educativa Javier.
- Deducir los atributos y beneficios más relevantes en el campo educativo para los padres de familia de la Unidad Educativa Javier.
- Examinar las razones que motivan o frenan a los padres de familia y colaboradores el sentido de pertenencia hacia la Unidad Educativa Javier.
- Identificar los rasgos ignacianos y javerianos con los cuales se sienten más identificados los colaboradores de la Unidad Educativa Javier.
- Determinar el nivel de relevancia de la formación espiritual y en valores para los padres de familia y colaboradores de la Unidad Educativa Javier.

Metodología de investigación

Se realizará un estudio de carácter cualitativo con un alcance descriptivo, en el que se aplicarán entrevistas a profundidad estructuradas por ejes temáticos. El cuestionario estará compuesto por 19 preguntas abiertas (Ver anexo 1 y 2).

Se definieron diversas variables que ayuden a recopilar información referente al estilo de vida y hábitos del grupo objetivo, consumo de medios digitales, gustos, preferencias y atributos relevantes al momento de escoger una institución educativa. También se busca identificar el nivel de imagen, identidad y reputación de

la Unidad Educativa Javier, su sentido de pertenencia hacia la institución, la relevancia de la formación espiritual y la opinión de los sujetos de estudio respecto al manejo de la comunicación organizacional.

Tabla 3: Ejes temáticos y variables, entrevistas a profundidad.

	VARIABLES		
	FAMILIAS	COLABORADORES DE LA INSTITUCIÓN	
EJE TEMATICOS	Perfil 1: Madres de familia	Perfil 2: Administrativos	Perfil 3: Docentes
Estilo de vida, aspiraciones y consumo de medios digitales.	<p>Información personal básica, hábitos, estilo de vida y aspiraciones.</p> <p>Hábitos de consumo de medios digitales.</p>	<p>Información personal básica, hábitos, estilo de vida y aspiraciones.</p> <p>Hábitos de consumo de medios digitales.</p>	
Educación, espiritualidad y sentido de pertenencia.	<p>Significado e importancia de la educación.</p> <p>Gustos, preferencias y atributos relevantes al momento de escoger una institución educativa.</p> <p>Nivel de conocimiento de la espiritualidad ignaciana y su importancia en la formación de los hijos.</p> <p>Imagen institucional y sentido de pertenencia hacia la comunidad educativa.</p> <p>Canales de comunicación e inclusión de la comunidad educativa.</p>	<p>Significado e importancia de la educación.</p> <p>Aspectos positivos del colegio. Imagen Institucional.</p> <p>Nivel de conocimiento de la espiritualidad ignaciana y su relevancia a nivel personal.</p> <p>Cultura organizacional.</p> <p>Procesos de inclusión y sentido de pertenencia.</p> <p>Procesos de comunicación institucional.</p> <p>Recomendaciones.</p>	

Elaboración: Propia

El cuestionario de entrevista será aplicado de la siguiente manera: El primer sujeto de estudio, correspondiente a madres de familia, está compuesto por tres personas:

Jossie Nájera, Ingeniera, 43 años, madre de familia de 3er Año de Bachillerato.

Isabel María Salcedo: Médico Pediatra, 53 años, madre de familia de 9no Año Básico.

Karina Echeverría: Licenciada en Talento Humano, 39 años, madre de familia de 4to Año Básico.

Dentro del segundo sujeto de estudio, correspondiente a colaboradores administrativos, se entrevistará a dos personas:

Henry Rodríguez: Licenciado en Ciencias de la Educación, 44 años, Sub-coordinador de Bienestar Estudiantil.

Carolina Aranda: Ingeniera en Sistemas, 28 años, Coordinadora de Pastoral.

Por último, para el tercer sujeto de estudio, correspondiente a los docentes, se entrevistará a tres personas:

Nurys Pereda: Licenciada en Español y Literatura, 50 años, Docente de Lengua y Literatura, Bachillerato.

María Dolores Berrezueta: Psicóloga Clínica, 39 años, Docente de Nivel Inicial.

Juan Sebastián Villalba: Estudiante de Pedagogía de la Lengua y la Literatura, 20 años, Docente de Formación Cristiana, Básica Superior.

Resumen de respuestas de las entrevistas a profundidad

A continuación, se expondrá una síntesis de las entrevistas a profundidad aplicadas en el proceso de investigación. La información se encuentra organizada por públicos objetivos y variables, las cuales se encuentran explicadas con mayor detalle en la tabla 3. Las preguntas y respuestas completas se encuentran en los anexos 3 y 4.

Perfil 1: Padres de Familia

Hábitos, estilos de vida y aspiraciones

Tienen un estilo de vida bastante activo debido a sus responsabilidades familiares y laborales. Trabajan principalmente durante las mañanas, poseen títulos de tercer nivel y se encuentran cursando estudios de maestría.

Sus tiempos libres los dedican a compartir en familia, cocinar o a realizar algún tipo de deporte. Sus hijos son su principal prioridad y anhela convertirse en un gran ejemplo para ellos.

Consumo de medios digitales

En términos generales, prefieren comunicarse personalmente. Sin embargo, los medios digitales más utilizados son WhatsApp o plataformas de redes profesionales, como LinkedIn y YouTube. Instagram y Facebook no son muy consumidos. Prefieren contenidos interactivos y audiovisuales.

Significado e importancia de la educación

La educación en general es de significativa importancia para los padres de familia, ya que constituye la base del desarrollo personal y potencia las habilidades sociales de sus hijos para triunfar en la vida, aportando al desarrollo de su personalidad.

Gustos, preferencias y atributos relevantes al momento de escoger una institución educativa.

Una de las características más importantes al escoger un colegio es la formación espiritual y en valores, que esté alineada a lo enseñado desde casa. Debe ser una institución que trascienda, que apunte siempre a lo mejor y donde todos los colaboradores sean cercanos, empáticos y condescendientes con los alumnos y sus familias. Un colegio también debe velar por la construcción de una comunidad educativa, donde las familias se sientan parte del proyecto educativo.

Nivel de conocimiento de la espiritualidad ignaciana y su relevancia de la formación de los hijos.

Conocen algunos rasgos de la espiritualidad ignaciana y filosofía jesuita. Sin embargo, sienten que hacen falta más iniciativas por parte de la institución para fortalecer la formación espiritual en los alumnos y las familias.

Uno de los padres de familia considera que la formación espiritual se ha venido debilitando durante los últimos años, que se necesita refrescar un poco el

trabajo de conquista espiritual a más estudiantes para integrar los grupos apostólicos, por ejemplo.

Piensan que los espacios pastorales y espirituales hacen que el colegio se distinga de otros.

Imagen institucional y sentido de pertenencia hacia la comunidad educativa.

En términos generales, los padres de familia tiene una imagen positiva de la institución. Algunos se sienten más involucrados que otros en las actividades o proyectos del colegio, para lo cual proponen que haya más y mejores espacios de inclusión y socialización con los padres de familia. También comentan que muchos padres de familia quisieran tener más llegada con el Rector (independientemente del Sacerdote que esté en el cargo) .

Algunos sienten que en la institución hay muchas familias que no cumplen con el perfil javeriano o que practican otras religiones, y que pueden influir negativamente en la profesión de los valores y la fe católica.

Canales de comunicación e inclusión de la comunidad educativa.

Opinan que el manejo de las comunicaciones institucionales ha mejorado significativamente en los últimos años y que está bien manejada, pero que podría ser un poco más abierta. Por otra parte, cuestionan la falta de espacios de comunicación personal entre los padres de familia y los docentes.

Perfil 2: Colaboradores (Administrativos y docentes)

Hábitos, estilos de vida y aspiraciones

Son amantes de la lectura y de investigar sobre nuevas herramientas pedagógicas y de innovación educativa. Destinan la mayor parte de su día en fortalecer su formación profesional, ya sea mediante la realización de cursos, especializaciones o maestrías. También destinan gran tiempo a la preparación de sus clases.

Entre sus principales hobbies están la lectura, realizar ejercicios desde casa, ver alguna película o serie, jugar ajedrez y pasar tiempo en familia. Aspiran a realizar estudios de cuarto nivel o aprender nuevos idiomas. Sus prioridades son la estabilidad familiar, el trabajo y amistades.

Consumo de medios digitales

Utilizan mayormente WhatsApp y el correo electrónico para comunicarse, tanto a nivel laboral como personal. Algunos usan Twitter principalmente para leer noticias e Instagram y Facebook para acceder a recursos pedagógicos y formativos, así como enterarse de nuevas tendencias a nivel educativo. La gran mayoría prefiere acceder a contenidos interactivos o audiovisuales, que sean dinámicos y que no estén saturados de información innecesaria. Algunos prefieren los espacios de interacción cara a cara.

Significado e importancia de la educación

Sostienen que la educación permite el desarrollo integral del ser humano y el descubrimiento de nuevos conocimientos, para generar acciones que beneficien a la sociedad. También consideran que la educación va más allá de los conocimientos académicos y busca la formación de la conciencia, del aspecto humano y espiritual de las personas, siendo esto fundamental para el desarrollo de la humanidad y para promover una sociedad más justa y equitativa.

Consideran que las instituciones educativas son un aliado estratégico de las familias, que permiten complementar la formación en valores que se realiza desde casa.

Aspectos positivos del colegio. Imagen Institucional

Una de las características positivas que mas resaltan es que en la institución se trabaja con amor, donde los valores espirituales y humanos están por encima de cualquier cosa. Consideran que esto es lo que distingue al Javier de otros colegios, dentro de un mundo donde los valores del ser humano se debilitan cada vez más. Para ellos, un buen colegio jesuita es aquel que destaca por sus procesos de

acompañamiento a los estudiantes, colaboradores y padres de familia, con fuertes bases de formación espiritual y social, con el objetivo de servir en mayor medida a los más necesitados. También destacan los esfuerzos realizados desde el colegio para innovar con nuevas metodologías de aprendizaje.

Ven a la institución como un colegio emblemático de la ciudad, cargado de historia y con una fuerte devoción a la Virgen Dolorosa. También opinan que la amistad y el respeto son otros de los aspectos que diferencian a los estudiantes y colaboradores del Javier.

Nivel de conocimiento de la espiritualidad ignaciana y su relevancia a nivel personal

Todos los entrevistados conocen los rasgos particulares de la espiritualidad y pedagogía ignaciana y se sienten identificados en gran medida. Ven a la espiritualidad ignaciana y filosofía jesuita como una forma de amar a Dios, pero con los pies en la tierra y conscientes que ese amor a Dios es sinónimo de hacer el bien hoy y ahora.

Para ellos es muy relevante la vivencia de esta espiritualidad. Sin embargo, muchos indican que hacen falta más espacios y experiencias para que todos los colaboradores estén verdaderamente convencidos de la filosofía jesuita y puedan experimentarla, y de esta manera lograr que se viva un ambiente de comunidad ignaciana más sólido.

Cultura organizacional

A nivel institucional, sienten que el colegio ha retomado su esencia humana y espiritual en los últimos años y ha realizado esfuerzos para conectarla con las actividades académicas. Aseguran que poco a poco se está volviendo a “ignacianizar” el colegio y están contentos por eso.

Por otro lado, opinan que a veces se sienten limitados al momento de proponer y ejecutar nuevas propuestas relacionadas al ámbito académico sobretodo. Sienten que aún hay una barrera que distancia mucho a los docentes y

administrativos de los directivos, pero que ya se evidencian algunas acciones para mejorar en ese aspecto. Proponen mejorar el trabajo en red de manera interna.

También destacan la preocupación de los sacerdotes jesuitas por el bienestar y sentimientos de sus colaboradores.

Procesos de comunicación institucional y recomendaciones.

En general, ven bien encaminada la gestión de las comunicaciones institucionales, sobretodo en los últimos años. Destacan el trabajo realizado sobretodo a nivel de formatos y línea gráfica corporativa, lo cual aporta a una identificación más fuerte con la institución.

También consideran que el manejo de las redes sociales (Instagram y Facebook) ha ido en ascenso y ha fortalecido la vinculación de la comunidad educativa hacia el colegio. Sin embargo, recomiendan que se destaquen aún más los contenidos y actividades pastorales y espirituales, ya que muchas veces se da prioridad al ámbito académico.

Ven necesario generar nuevos canales y espacios de comunicación entre docentes y directivos, así como que el Departamento de Comunicaciones dé mayor protagonismo a socializar contenidos y actividades de los docentes. Desean sentirse más involucrados con la generación de contenidos en plataformas digitales.

Definición del *early adopter*

Para definir el *early adopter*, es necesario realizar un análisis profundo de las preferencias, necesidades, sentimientos, comportamientos y aspiraciones de los públicos objetivos a los cuales estará dirigida esta propuesta. Mediante esto, se pretende generar estrategias y acciones comunicacionales eficaces y que logren vincular emocionalmente al usuario final con la marca (en este caso, la Unidad Educativa Javier). Para este fin, se aplicarán dos herramientas: Análisis del *buyer* persona y mapas de empatía.

Análisis del buyer persona

Para esta técnica de análisis, se crearán perfiles ficticios que representen el patrón psicográfico y comportamental de los usuarios -o públicos objetivos- a quienes estará dirigida esta propuesta. Los perfiles están alineados con los sujetos de estudio definidos en la página 34 de este documento.

Sujeto de estudio 1: Padres de familia

Perfil ficticio “Mariuxi”

Mariuxi tiene 40 años, es Licenciada en Talento Humano y vive en el sector de Vía a la Costa junto a su esposo Juan Pablo y sus dos hijos: Eduardo y Valentina, de 9 y 14 años respectivamente. Trabaja desde hace varios años en una reconocida empresa consultora de Recursos Humanos de la ciudad, donde desempeña un alto cargo directivo, gracias a sus méritos y logros alcanzados dentro de la compañía.

Es una persona alegre, honesta y disparatada, sin dejar de ser fuerte y seria cuando las circunstancias lo ameritan. Tiene varias aspiraciones personales, entre las que destacan convertirse en un ejemplo a seguir por parte de sus hijos y desarrollarse profesionalmente, según los valores y principios que le enseñaron desde pequeña y que ha introducido en su círculo familiar desde el comienzo. También aspira a culminar sus estudios de maestría, un proyecto que llevó varios años en concretarse.

Tiene un estilo de vida muy activo. De lunes a viernes se levanta alrededor de las 6h00 para practicar ejercicios funcionales desde casa, un hábito que adoptó a raíz de la pandemia de COVID-19. En su trabajo participa de varias reuniones y juntas al día, lo cual le deja poco tiempo para estar pendiente de lo que sucede fuera de su oficina. Llega a casa aproximadamente a las 18h00 y lo primero que hace es jugar un tiempo con sus hijos, sobretodo con el menor de ellos. Conversa con su esposo sobre cómo le fue en su día y con su hijo mayor sobre su día de clases en el colegio. Luego de la cena con su familia, se dedica a sus clases virtuales de

maestría hasta las 21h00, reza con su familia y se retira a dormir alrededor de las 23h00.

Busca que su familia se mantenga siempre activa, por lo que en sus tiempos libres pasea o viaja a la playa por el fin de semana. Ama cocinar y de vez en cuando juega fútbol con sus hijos. Tiene un blog personal donde comparte contenidos de apoyo profesional relacionados con el manejo de recursos humanos, al cual le dedica tiempo los fines de semana.

Utiliza con regularidad LinkedIn, principalmente por temas de trabajo, así como WhatsApp para comunicarse con su esposo, sus amistades e informarse de novedades del colegio de sus hijos. También accede a Instagram, donde prefiere los contenidos audiovisuales y a YouTube, donde busca videos tutoriales de diversos temas.

Ve a la educación como la base del desarrollo de sus hijos, permitiéndoles no solamente aprender algo nuevo, sino relacionarse con el mundo externo, cultivar su intelecto y desarrollar habilidades sociales. Espera que el colegio donde estudian sus hijos trascienda en los aspectos académicos y que brinde una formación integral en valores, donde el ámbito espiritual y humano sea lo primordial, con docentes empáticos y cercanos con los alumnos. Para Mariuxi, es fundamental sentirse incluida dentro de la comunidad educativa y educar a sus hijos en un ambiente similar al vivido en su casa. Para ella, el colegio es también una familia.

Se siente algo identificada con los valores y filosofía que promueve el colegio y califica a la espiritualidad ignaciana como “una espiritualidad de cara al mundo actual”. Sin embargo, observa que sus hijos, así como otros padres de familia, no la conocen mucho. Siente que el colegio debe desarrollar más y mejores espacios para formar a las familias en los aspectos claves de la espiritualidad y pedagogía ignaciana, y de esta manera, generar un fuerte sentido de pertenencia hacia el colegio. Por otra parte, a veces desearía que los padres de familia como ella puedan tener mayor cercanía con el Padre Rector.

Sujeto de estudio 2: Colaboradores (Administrativos y Docentes)

Perfil ficticio “Andrés”

Andrés tiene 42 años, es Licenciado en Ciencias de la Educación, está casado, tiene una hija de 8 años y vive en el norte de la ciudad. Ocupa un cargo administrativo en la institución desde hace algunos años, donde también dicta unas cuantas horas de clases a la semana a estudiantes de 3er Año de Bachillerato.

Sus compañeros de trabajo lo ven como una persona leal, servicial y generosa, que siempre vela por el bienestar de las personas que lo rodean. Por momentos puede llegar a ser un tanto perfeccionista. Le apasiona su profesión y siempre busca dejar un impacto positivo en sus compañeros de trabajo, estudiantes y familia. Es un amante de la lectura por excelencia, llegando a leer hasta dos libros por semana, principalmente novelas latinoamericanas. Sus hobbies son tocar saxofón, hacer spinning y levantar pesas. Entre sus aspiraciones se encuentran viajar con su familia a algún destino lejano, realizar una maestría y estudiar nuevos idiomas. Su prioridad es Dios y el bienestar de su familia en todo momento.

Los días entre semana los dedica principalmente al trabajo en el colegio, preparar sus clases y entregar algún tipo de informe o retroalimentación a sus estudiantes. Se levanta temprano para hacer algo de ejercicios, se prepara un café bien cargado y se conecta a partir de las 7h30 para cumplir con sus funciones en la institución. Procura siempre tener un tiempo libre para poder almorzar con su familia y vuelve a conectarse hasta las 16h00. Luego, da clases particulares y a las 19h00 está de vuelta en casa para cenar con su familia, conversa con su esposa e hijos y ven alguna serie o película en Netflix. Finalmente, lee un poco antes de dormir.

Los medios digitales que más usa son WhatsApp, Instagram y Twitter, esta última únicamente para informarse, más no para interactuar. Sigue a diversos usuarios especializados en temas pedagógicos y de educación, de los cuales toma ciertas herramientas y metodologías para complementar sus clases virtuales. También sigue varios canales educativos en YouTube. Prefiere los formatos

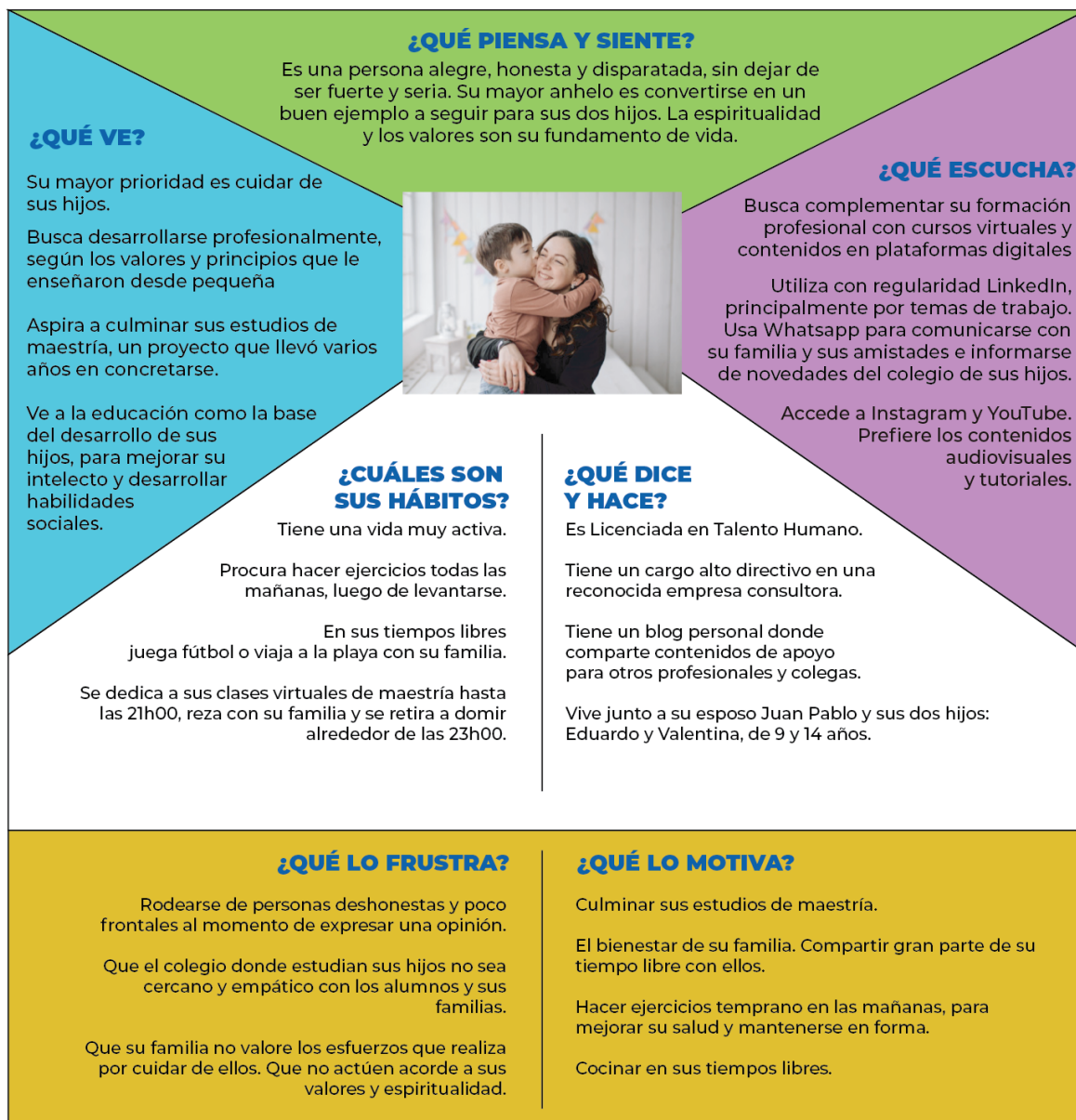
audiovisuales e interactivos, ya que son mucho más didácticos y fáciles de comprender. Andrés solo interactúa con plataformas y contenidos simples, fáciles de comprender. Le molesta la saturación de información, sobretodo la que no es contrastada. Al momento de comunicarse con otras personas, prefiere realizar una llamada telefónica o video llamada antes que escribir un mensaje.

La educación constituye un pilar fundamental en su vida, debido a que abarca todo lo que el ser humano puede hacer y aprender. La considera como experiencia que le ayuda al ser humano a crecer en conocimientos y valores, aporta al respeto de las creencias y decisiones de los demás. Para Andrés, la educación abre puertas, da solución a problemas y permite construir un lugar mejor. Siente que la educación le da libertad.

Conoce y aplica los rasgos más importantes de la espiritualidad y pedagogía ignaciana en sus actividades diarias. Sin embargo, considera que la institución debe gestionar más actividades que permitan fortalecer la identidad javeriana, incrementar el sentido de pertenencia y sentirse más identificado con la propuesta educativa del colegio. Reconoce que la institución ha desarrollado estrategias para fortalecer esa debilidad a nivel institucional. Para él, como colaborador, es muy importante la formación espiritual como base para desarrollar su trabajo en el colegio. Sin aquello, la institución pierde su esencia y su diferenciador frente a otros planteles de la ciudad. Uno de los aspectos que más aprecia Andrés es el poder contar con el apoyo de jesuitas que están pendientes de cómo se siente.

Mapas de empatía

Figura 5: Mapa de empatía: Perfil ficticio "Mariuxi", Madre de familia



Fuente: Elaboración Propia

Figura 6: Mapa de empatía: Perfil ficticio "Andrés", Colaborador



Elaboración: Propia

Descripción del prototipado

En base al análisis de los antecedentes, la realidad y necesidades institucionales de la Unidad Educativa Javier, así como la investigación realizada a los potenciales adaptadores iniciales, se propone el diseño y ejecución de un plan estratégico de comunicación digital enfocado en el fortalecimiento del sentido de pertenencia de los miembros de la comunidad educativa.

La propuesta estará dirigida a los padres de familia y colaboradores del colegio, desde nivel inicial a 3er Año de Bachillerato. Para fines de la ejecución de un producto mínimo viable, y en base a las necesidades y problemática institucional identificada, se propone que el plan estratégico de comunicación digital esté dirigido únicamente a los padres de familia y colaboradores del colegio. En una segunda etapa, y en base a los resultados obtenidos, se definirán estrategias y acciones dirigidas a los estudiantes del plantel.

Con esta iniciativa estratégica, se busca que los colaboradores y padres de familia del plantel conozcan, se familiaricen y se identifiquen con la filosofía educativa jesuita, el modo de proceder cercano y humano que se busca desde la institución, aspectos claves de la espiritualidad ignaciana y las características y beneficios del proyecto pedagógico InnovAcción XXI. Será trabajada por fases -cada una con su respectivo eje de comunicación- y está prevista para ejecutarse entre mayo de 2022 y marzo de 2023, con una duración total de 10 meses.

El Storytelling, las plataformas y medios digitales tendrán un rol predominante en la ejecución de la estrategia de comunicación. Los colaboradores y padres de familia serán los protagonistas en la generación de los contenidos y piezas gráficas que se desarrollen, con el afán de generar un vínculo emocional más profundo entre la institución y los adaptadores iniciales de la propuesta. Los rostros, expresiones, opiniones y sentimientos de los públicos objetivos serán el eje conductor de la narrativa de las acciones comunicacionales.

Plan estratégico de comunicación digital

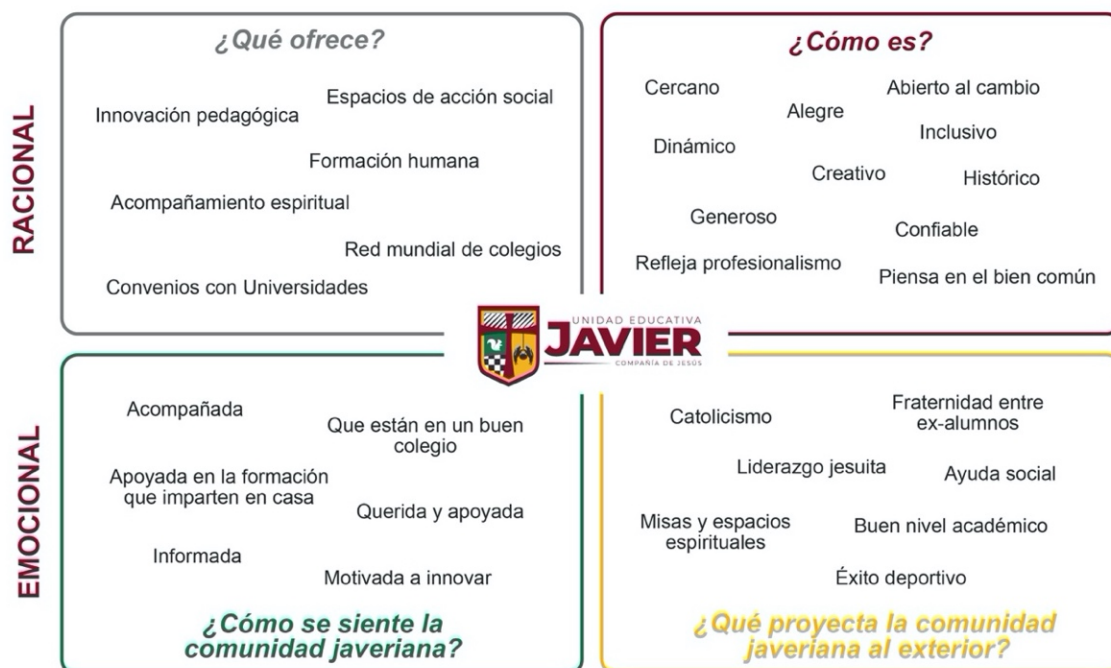
Para el diseño del presente plan de comunicación digital, fue necesario el desarrollo de varios elementos inexistentes referentes con la marca e imagen de la Unidad Educativa Javier. El ADN, valores, narrativa y concepto de marca se definieron en base en base lo descrito en los antecedentes del proyecto, la información recopilada en las entrevistas a profundidad realizadas y el posterior análisis del *buyer* persona.

Dichos elementos aportarán como la base sobre la cual se planteará las diversas estrategias y acciones comunicacionales, los canales, el tono y la definición de los mensajes claves para cada uno de los públicos objetivos a quienes ira dirigido la propuesta.

ADN de marca

Esta herramienta busca identificar los atributos, beneficios racionales y emocionales, personalidad y demás componentes de la marca institucional de la Unidad Educativa Javier.

Figura 7: Matriz ADN de Marca



Fuente: Elaboración Propia

Línea discursiva de marca

En base a lo descrito en el ADN de la marca, el análisis de antecedentes institucionales, la investigación realizada y ante la necesidad de contar con un horizonte más claro que facilite el desarrollo del plan estratégico de comunicación digital, se proponen la definición de la siguiente línea discursiva de marca donde se resume la esencia del Javier, su diferenciador y lo que intenta generar en los diversos públicos objetivos, como elemento clave para alinear todas las estrategias y acciones comunicacionales del plan de comunicación digital.

Somos una institución educativa diferente, que busca, por sobretodo, el crecimiento espiritual y humano, como base para los procesos de aprendizaje, el acompañamiento a las familias y el desarrollo de quienes trabajan con nosotros.

Cercanos, alegres, abiertos al cambio y dinámicos. Nos destacamos por apuntar constantemente a crear nuevas e innovadoras formas de enseñar y ofrecer experiencias de aprendizaje verdaderamente significativas, que lleven a cada uno de nuestros estudiantes a ampliar sus horizontes y descubrir aquél talento y vocación que los inspire a ser más en todos los aspectos de sus vidas.

Nuestra visión centrada en la persona, característica de la educación jesuita, nos mueve desarrollar en nuestros alumnos una sensibilidad particular por los menos favorecidos de la sociedad, generando en ellos un fuerte compromiso social y en favor de los más necesitados.

En el Javier, el amor nos llama a ser más.

(Elaboración propia)

Concepto central de comunicación

La identidad jesuita, su filosofía educativa y espiritualidad son las bases que definen el “modo de ser javeriano”, una actitud de vida que se experimenta desde lo más profundo de cada una de las personas que forman parte del Javier, que mueve los corazones de cientos de estudiantes, padres de familia y colaboradores y que debe ser contagiada, de generación en generación.

Concepto creativo

“Corazones javerianos que cambian el mundo”

Definición de públicos objetivos

En términos generales, la Unidad Educativa Javier tiene identificados los siguientes públicos a los cuales van dirigidas las acciones comunicacionales institucionales. Para fines de el presente plan de comunicación y su productos mínimo viable, se han definido los siguientes públicos objetivos

- Colaboradores
- Padres de familia

Objetivos de comunicación

Objetivo general: Fortalecer el sentido de pertenencia, espíritu y carisma ignaciano de los colaboradores y padres de familia de la Unidad Educativa Javier.

Objetivos específicos:

1. Fortalecer el nivel de conocimiento de los elementos básicos de la filosofía institucional javeriana y carisma ignaciano de la Unidad Educativa Javier en el 70% de los colaboradores y padres de familia, en el lapso de 4 meses.
2. Incrementar el nivel de comprensión de los elementos básicos de la filosofía institucional javeriana y carisma ignaciano de la Unidad Educativa Javier en el 60% de los colaboradores y padres de familia, en el lapso de 7 meses.
3. Alcanzar un nivel alto de identificación y cercanía con los elementos básicos de la filosofía institucional javeriana y carisma ignaciano de la Unidad Educativa Javier en el 50% de los colaboradores y padres de familia, en el lapso de 10 meses.

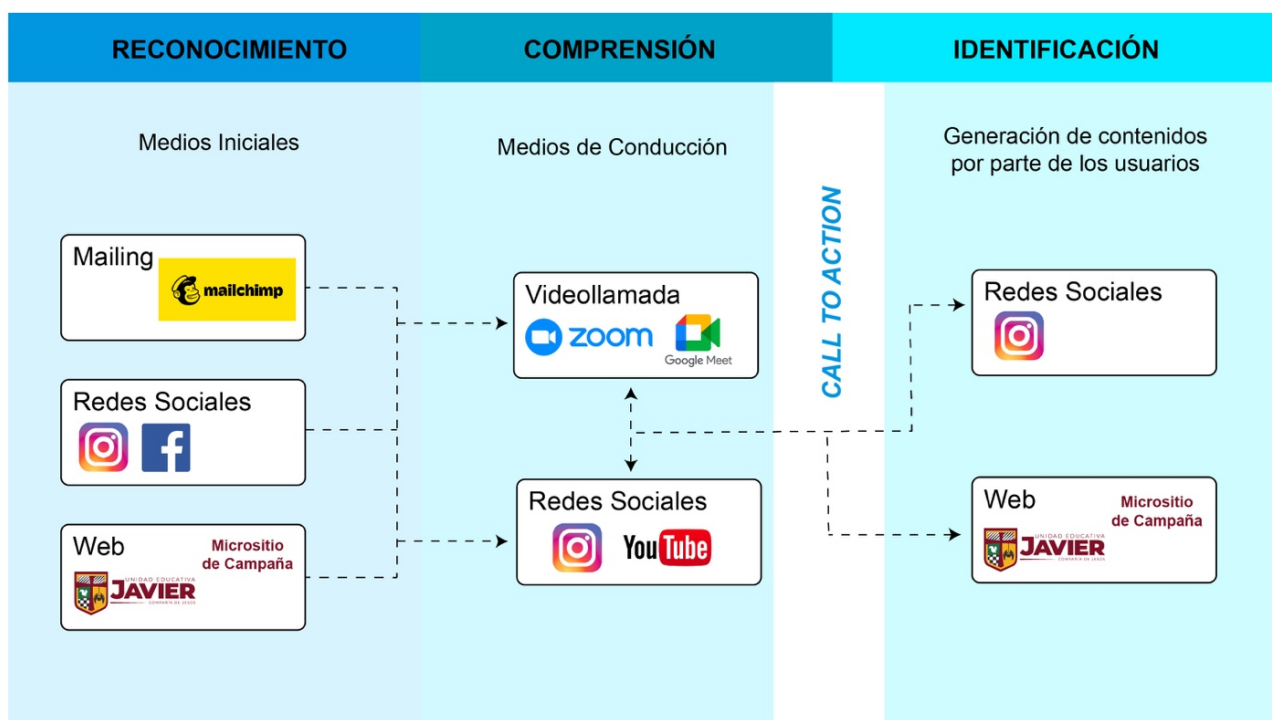
Mix de medios de comunicación

Según la investigación realizada, existen similitudes en cuanto al consumo de medios y contenidos digitales en los padres de familia y colaboradores de la institución.

Para ambos públicos, lo más importante en medios digitales es poder acceder con contenidos audiovisuales e interactivos, que sean amigables, fáciles de comprender y que sirvan de insumo para actualizarse profesionalmente y conectarse con nuevos usuarios con gustos e intereses similares.

Por tal motivo, se propone el siguiente esquema de mix de medios digitales, que permitirá definir los medios de iniciales y de conducción adecuados, acorde a las líneas discursivas y fases definidas para el presente plan de comunicación digital.

Figura 8: Diagrama de mix de medios digitales



Fuente: Elaboración Propia

Plan de Acción Comunicacional

Las acciones comunicacionales se desarrollaran acorde a la línea discursiva de marca propuesta y apuntan a la consecución de uno o varios de los objetivos específicos definidos.

Estará esquematizado en tres fases principales: reconocimiento, comprensión e identificación, las cuales estarán directamente relacionadas con los objetivos específicos de comunicación.

Los ejemplos de las piezas gráficas se pueden apreciar en el Anexo 1.

Actividades comunicacionales

Fase de Reconocimiento

Eje Comunicacional: “Todos somos Corazones Javerianos”

Duración: 4 meses

Objetivo: Fortalecer el nivel de conocimiento de los elementos básicos de la filosofía institucional javeriana y carisma ignaciano de la Unidad Educativa Javier en el 70% de los colaboradores y padres de familia.

Medio: Web

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte Formato	Descripción	Mensaje Clave
Sitio web	Padres de Familia, Colaboradores	Micro sitio interactivo: corazonesjaverianos.com	Espacio donde se contará la historia del inicio de la Unidad Educativa Javier y su vinculación con la Compañía de Jesús, así como los elementos claves de la filosofía, espiritualidad ignaciana y su impacto histórico en la sociedad guayaquileña.	El Javier y sus estudiantes han sido parte de la historia de Guayaquil durante décadas.
Sitio web de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4, formato horizontal, 1920px x 1080px, 2 min de duración IGTV	Video institucional “Corazones Javerianos: nuestro modo de ser”, donde participen varios actores claves de la institución a lo largo de los años.	Las cualidades del javeriano los hacen distinto.

Sitio web institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Mega banner 980px x 490px	Se cargará en el frontpage sitio web institucional www.uejavierec.com . Incluirá un botón que re direccionará al usuario al micro sitio web corazonesjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
--------------------------------	----------------------------------	---------------------------	--	--

Medio: Mailing

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Mailchimp	Padres de Familia, Colaboradores	Aviso diseñado, alusivo a la campaña, formato A4 con botón de re direccionamiento	Aviso digital de la campaña, invitando a conocer el nuevo micro sitio web corazonesjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.

Medio: Redes Sociales

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Instagram	Padres de Familia, Colaboradores	Perfil dedicado a la campaña, con contenido de video y fotos principalmente.	@corazonesjaverianos Espacio donde la comunidad educativa contará cuál ha sido su experiencia como padres de familia o colaborador javeriano, a través de contenidos generados por ellos mismos y publicaciones alusivas a la campaña	Un espacio para conocer más corazones javerianos que cambien el mundo.
Instagram institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4 en formato story, 1080px x 1920 px, 20 seg.	Padres de familia actuales, colaboradores y padres jesuitas invitando a seguir el perfil dedicado a la campaña: @corazonesjaverianos	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram institucional	Padres de Familia	Post diseñado, formato 900px x 900px	Padres de familia actuales, colaboradores y padres jesuitas invitando a seguir el perfil dedicado a la campaña: @corazonesjaverianos	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.

Instagram institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Banner de 3 posts diseñados consecutivos, formato 900px x 900px	Post diseñados, alusivo a la campaña, invitando a seguir el perfil dedicado a la campaña: @corazonessjaverianos	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4 en formato horizontal 1080px x 1920 px, 40 seg.	Recapitulación de las actividades y contenidos socializados durante la semana en el perfil dedicado a la campaña: @corazonessjaverianos	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Banner de 3 posts diseñados consecutivos, formato 900px x 900px	Post diseñados, alusivo a la campaña, invitando a conocer el nuevo micro sitio web corazonessjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram institucional	Padres de Familia	Post diseñado, formato 900px x 900px	Post diseñado en formato video alusivo a la campaña, invitando a conocer el nuevo micro sitio web corazonessjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video en formato horizontal 1080px x 1920 px, 20 seg.	Padres de familia actuales, colaboradores y padres jesuitas invitando a conocer el micro sitio web interactivo: corazonessjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Espacio interactivo, Story	Trivia y espacios de votación, con temas alusivos a la historia de la Unidad Educativa Javier, la Compañía de Jesús y ex-alumnos que han sobresalido en la sociedad guayaquileña.	El Javier en el corazón de Guayaquil
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Video en formato horizontal 1080px x 1920 px, 30 seg.	Videos testimoniales de ex-alumnos javerianos, donde narren cómo fue su paso por el colegio, qué es lo que más recuerdan y cómo la formación del Javier los ayudó en su vida adulta.	Más de 60 promociones de javerianos que cambian el mundo.

Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4, formato horizontal, 1920px x 1080px, 2 min de duración IGTV	Video institucional "Corazones Javerianos: nuestro modo de ser", donde participen varios actores claves de la institución a lo largo de los años	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4 en formato story, 1080px x 1920 px, 20 seg.	Padres de familia actuales, colaboradores y padres jesuitas invitando a conocer el Micrositio interactivo: corazonessjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Banner de 3 posts diseñados consecutivos, formato 900px x 900px	Post diseñados, alusivo a la campaña, invitando a conocer el nuevo micro sitio web corazonessjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Post diseñado, tipo video, formato 900px x 900px	Post diseñado en formato video, donde se expliquen detalles claves sobre la filosofía javeriana y espiritualidad ignaciana	Conoce aquello que nos mueve y que nos hace distintos.
Facebook institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Post diseñado, tipo video, formato 900px x 900px	Post diseñado en formato video alusivo a la campaña, invitando a conocer el nuevo micro sitio web corazonessjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Facebook institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video en formato horizontal 1080px x 1920 px, 20 seg.	Padres de familia actuales, colaboradores y padres jesuitas invitando a conocer el micro sitio web interactivo: corazonessjaverianos.com	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Facebook institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4, formato horizontal, 1920px x 1080px, 5 min de duración.	Video institucional "Corazones Javerianos: nuestro modo de ser", donde participen varios actores claves de la institución a lo largo de los años	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.
Facebook institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Banner, formato 820px x 360px	Banner principal del perfil institucional de Facebook con diseño alusivo a la campaña.	Corazones javerianos que cambian el mundo

Facebook institucional	Padres de Familia	Post diseñado, tipo video, formato 900px x 900px	Post diseñado en formato video, donde se expliquen detalles claves sobre la filosofía javeriana y espiritualidad ignaciana	Conoce aquello que nos mueve y que nos hace distintos.
Facebook institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4 en formato horizontal 1080px x 1920 px, 40 seg.	Recapitulación de las actividades y contenidos socializados durante la semana en el perfil dedicado a la campaña: @corazonessjaverianos	Conoce de donde venimos y hacia a dónde vamos.

Fase de Comprensión

Eje Comunicacional: “Descubre tu Corazón Javeriano”

Duración: 3 meses

Objetivo: Incrementar el nivel de comprensión de los elementos básicos de la filosofía institucional javeriana y carisma ignaciano de la Unidad Educativa Javier en el 60% de los colaboradores y padres de familia.

Medio: YouTube

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Perfil de YouTube institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Lista de reproducción	Lista de reproducción exclusiva para contenidos audiovisuales de la campaña “Corazones Javerianos”	Es hora de conocer sobre eso que nos hace únicos
Perfil de YouTube institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4, formato horizontal, 1920px x 1080px, 5 min de duración.	Video institucional “Corazones Javerianos: nuestro modo de ser”, donde participen varios actores claves de la institución a lo largo de los años	Es hora de conocer sobre eso que nos hace únicos
Perfil de YouTube institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4, formato horizontal, 1920px x 1080px, 2 min de duración	Video corto, estilo tutorial, donde se detalle con mayor profundidad los aspectos claves de la filosofía institucional javeriana, valores y modo de proceder. Se utilizarán elementos animados y escenas de los principales directivos de la institución explicando el contenido.	Es hora de conocer más sobre eso que nos hace únicos: nuestro modo de ser.

Perfil de YouTube institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4, formato horizontal, 1920px x 1080px, 2 min de duración	Video corto estilo tutorial, donde se detalle con mayor profundidad los aspectos claves del carisma ignaciano y su espiritualidad. Se utilizarán elementos animados (tipo infografía) y escenas de los sacerdotes jesuitas que dirigen la institución explicando el contenido	Es hora de conocer más sobre eso que nos hace únicos: nuestra espiritualidad.
--	----------------------------------	---	---	---

Medio: Redes Sociales

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Banner de 3 posts diseñados consecutivos, formato 900px x 900px	Posts diseñados, alusivo a la campaña, invitando a conocer la nueva biblioteca de contenidos audiovisuales de la campaña. Se colocará link en la bio del perfil.	El secreto de un corazón javeriano está aquí. ¡Descúbrelo!
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Espacio interactivo, Story con video.	Videos explicativos alternados con trivias, alusivos a los aspectos claves de la filosofía institucional javeriana, valores y modo de proceder. Los protagonistas de los videos explicativos serán docentes de la unidad educativa.	Si ya te sientes un verdadero Corazón Javeriano, te tenemos una actividad perfecta para ti.
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Espacio interactivo, Story con video.	Videos explicativos alternados con trivias, alusivos a los aspectos claves del carisma ignaciano y su espiritualidad. Los protagonistas de los videos explicativos serán sacerdotes jesuitas y miembros del equipo del Área de Pastoral.	Si ya te sientes un verdadero Corazón Javeriano, te tenemos una actividad perfecta para ti.
Instagram de la campaña	Padres de Familia, Colaboradores	Banner de 3 posts diseñados consecutivos, formato 900px x 900px	Banner de 3 posts que incluirán infografías, donde se explique de forma sencilla y práctica cada uno de los aspectos claves del carisma ignaciano y su espiritualidad.	Es hora de conocer más sobre eso que nos hace únicos: nuestro modo de ser y espiritualidad.
Instagram institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4 en formato horizontal 1080px x 1920 px, 40 seg.	Recapitulación de las actividades y contenidos socializados durante la semana en el perfil dedicado a la campaña: @corazonesjaverianos	El secreto de un corazón javeriano está aquí. ¡Descúbrelo!

Medio: Diseño editorial digital

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Documento digital	Padres de Familia y Colaboradores	Folleto Digital A4	Documento guía donde se resume aquellos aspectos claves de la filosofía, modo de ser javeriano y carisma ignaciano, de forma dinámica, atractiva y visual.	Corazones Javerianos: Nuestro horizonte y modo de proceder.

Medio: Videoconferencias

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Zoom Meetings	Padres de Familia	Webinar, 1 hora de duración.	Conversatorios virtuales: Se abordarán aquellos aspectos claves de la filosofía, modo de ser javeriano y carisma ignaciano. Será liderado por un especialista externo en coaching y un colaborador del colegio. Se tendrá como base el documento guía "Corazones Javerianos: Nuestro horizonte y modo de proceder"	Un espacio para comprender aún más de donde venimos y hacia donde vamos.
Zoom Meetings	Colaboradores	Taller on-line	Talleres virtuales: Participarán los colaboradores por niveles o áreas, liderado por un especialista externo en coaching, dónde se profundizará en los aspectos claves de la filosofía, modo de ser javeriano y carisma ignaciano. Incluirá un espacio para la reflexión y opinión personal liderado por el área de pastoral del colegio.	Un espacio para comprender aún más de donde venimos y hacia donde vamos.
Google Meet	Colaboradores	Reuniones de equipos, 30 minutos	Espacio de reflexión en equipos de trabajo de oficina, para profundizar y reflexionar sobre el documento guía "Corazones Javerianos: Nuestro horizonte y modo de proceder"	Un espacio para comprender aún más de donde venimos y hacia donde vamos.

Fase de Identificación

Eje Comunicacional: “Soy embajador de Corazones Javerianos”

Duración: 3 meses

Objetivo: Alcanzar un nivel alto de identificación y cercanía con los elementos básicos de la filosofía institucional javeriana y carisma ignaciano de la Unidad Educativa Javier en el 50% de los colaboradores y padres de familia.

Medio: Redes Sociales

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Instagram: Perfil dedicado a la campaña	Padres de Familia	Video, Formato vertical, 1080px x 1920px	Iniciativa “Contagiemos nuestro modo de ser javeriano”: Videos tipo story, donde familias de cada una de las promociones actuales del colegio cuente cómo viven el carisma ignaciano en su hogar y cómo lo transmiten a quienes los rodean día a día.	¿Cómo vives el carisma javeriano?
Instagram: Perfil dedicado a la campaña	Colaboradores	Video, Formato vertical, 1080px x 1920px	Iniciativa “Contagiemos nuestro modo de ser javeriano”: Videos tipo story, donde colaboradores de todas las áreas del colegio cuenten cómo viven el carisma javeriano y cómo lo transmiten a quienes los rodean día a día.	¿Cómo vives el carisma javeriano?
Instagram: Perfil dedicado a la campaña	Colaboradores y Padres de Familia.	Video, Formato horizontal, 1920px x 1080px 2 minutos de duración. IGTV	Iniciativa “El Javier en mi corazón”: Video corto, tipo documental, donde los colaboradores cuenten momentos o anécdotas, donde el carisma javeriano y la espiritualidad ignaciana hayan sido claves para sus vidas.	¿Cómo los Corazones Javerianos cambian vidas?

Instagram institucional	Padres de Familia, Colaboradores	Video MP4 en formato horizontal 1080px x 1920 px, 40 seg.	Recapitulación de las actividades y contenidos socializados durante la semana en el perfil dedicado a la campaña: @corazonessjaverianos	¿Cómo los Corazones Javerianos cambian vidas?
--------------------------------	----------------------------------	---	--	---

Medio: Web

Plataforma	Grupo Objetivo	Soporte/ Formato	Descripción	Mensaje Clave
Sitio web	Padres de Familia y Colaboradores	Texto, con fotos y videos	Publicaciones en micro sitio de la campaña: Espacio tipo blog, donde los usuarios podrán contar, de forma escrita, cómo viven y contagian el carisma javeriano en sus vidas	¿Cómo vives el carisma javeriano?
Sitio web	Padres de Familia y Colaboradores	Texto, con fotos y videos	Publicaciones en Sitio web institucional. Espacio tipo blog, donde los usuarios podrán contar, de forma escrita, cómo viven y contagian el carisma javeriano en sus vidas	¿Cómo vives el carisma javeriano?

Cronograma de ejecución

La campaña tiene una duración prevista de 10 meses, correspondientes al periodo lectivo 2022-2023 (mayo de 2022 a febrero de 2023). La duración de cada fase fue definida en base a las necesidades estratégicas planteadas y la naturaleza propia de los mensajes, medios y plataformas que se utilizarán, así como los objetivos de comunicación planteados.

Para una mejor comprensión de los tiempos de ejecución de las acciones comunicacionales definidas, se propone el desarrollo de una carta Gantt para cada una de la fases previstas para la campaña: reconocimiento, comprensión e identificación.

Tabla 4: Cronograma fase de reconocimiento

CARTA GANTT - FASE DE RECONOCIMIENTO

Duración: 4 meses	Mayo 2022				Junio 2022				Julio 2022				Agosto 2022			
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Medio: Web																
Plataforma: Sitio web de la campana																
Lanzamiento: Micro sitio interactivo: www.corazonesjaverianos.com	■															
Video: "Corazones Javerianos: nuestro modo de ser"	■															
Plataforma: Sitio web institucional																
Megabanner: Frontpage	■				■				■					■		
Medio: Mailing																
Plataforma: Mailchimp																
Aviso: Lanzamiento de campaña	■		■		■		■		■		■		■		■	
Medio: Redes Sociales																
Plataforma: Instagram																
Lanzamiento: Perfil de la campaña @corazonesjaverianos	■															
Plataforma: Instagram institucional																
Video: Invitación a seguir perfil @corazonesjaverianos	■		■		■		■		■		■		■		■	
Post diseñado: Invitación a seguir perfil @corazonesjaverianos		■		■		■		■		■		■		■		■
Banner posts diseñados: Invitación a seguir perfil @corazonesjaverianos	■				■				■				■			
Video: Recapitulación de contenidos perfil @corazonesjaverianos				■		■		■		■		■		■		■
Post diseñado: Invitación al micro sitio interactivo www.corazonesjaverianos.com		■		■		■		■		■		■		■		■
Video: Invitación al micro sitio interactivo www.corazonesjaverianos.com	■			■			■		■		■		■		■	
Plataforma: Instagram de la campaña																
Espacio Interactivo: formato story, trivia/votaciones		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Video: Testimoniales ex-alumnos		■		■		■		■		■		■		■		■
Video: "Corazones Javerianos: nuestro modo de ser"	■															
Video: Invitación al micro sitio interactivo www.corazonesjaverianos.com	■															
Post diseñado: Invitación al micro sitio interactivo www.corazonesjaverianos.com		■		■		■		■		■		■		■		■
Banner posts diseñados: Invitación al micro sitio interactivo www.corazonesjaverianos.com	■				■				■				■			
Plataforma: Facebook institucional																
Post diseñado: Invitación al micro sitio interactivo www.corazonesjaverianos.com		■														
Video: Invitación al micro sitio interactivo www.corazonesjaverianos.com	■															
Video: "Corazones Javerianos: nuestro modo de ser"	■															
Banner: Frontpage del perfil	■				■				■				■			
Post diseñado tipo video: Detalles claves sobre la filosofía javeriana																
Video: Recapitulación de contenidos perfil @corazonesjaverianos				■		■		■		■		■		■		■

Elaboración: Propia

Tabla 5: Cronograma fase de comprensión

CARTA GANTT - FASE DE COMPRESIÓN

Duración: 3 meses	Septiembre 2022				Octubre 2022				Noviembre 2022			
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Medio: Servicio de alojamiento de videos												
Plataforma: Perfil YouTube institucional												
Lista de reproducción de la campaña												
Video Institucional: "Corazones Javerianos: nuestro modo de ser"												
Videos Tutoriales: Aspectos claves de la filosofía institucional javeriana												
Videos Tutoriales: Aspectos claves del carisma ignaciano y su espiritualidad												
Medio: Redes sociales												
Plataforma: Instagram de la campaña												
Banners posts diseñados: Invitación al perfil de contenidos de YouTube												
Espacios interactivos docentes: Videos explicativos y trivias. filosofía institucional javeriana												
Espacios interactivos jesuitas/pastoral: Videos explicativos y trivias. filosofía institucional javeriana												
Banners posts diseñados: Infografía del carisma ignaciano y su espiritualidad.												
Plataforma: Instagram institucional												
Banners posts diseñados: Invitación al perfil de contenidos de YouTube												
Videos: Recapitulación de contenidos perfil @corazoneljaverianos												
Medio: Diseño editorial digital												
Plataforma: Documento digital												
Folleto digital A4: Guía sobre filosofía, modo de ser javeriano y carisma ignaciano.												
Medio: Videoconferencias												
Plataforma: Zoom meetings												
Webinars con especialista: Filosofía, modo de ser javeriano y carisma ignaciano												
Talleres online con especialista: Filosofía, modo de ser javeriano y carisma ignaciano												
Plataforma: Google Meet												
Espacios de lectura por equipos: "Corazones Javerianos: Nuestro horizonte y modo de proceder"												

Elaboración: Propia

Tabla 6: Cronograma fase de identificación

CARTA GANTT - FASE DE IDENTIFICACIÓN

Duración: 3 meses	Diciembre 2022				Enero 2023				Febrero 2023			
Semana	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Medio: Redes sociales												
Plataforma: Instagram de la campaña												
Videos de familias: "Contagiamos nuestro modo de ser javeriano"	[Barra continua]											
Videos de colaboradores: "Contagiamos nuestro modo de ser javeriano"	[Barra continua]											
Espacio interactivo jesuitas/pastoral: Videos explicativos y trivias. filosofía institucional javeriana	[Barra continua]											
Videos: Tipo documental "El Javier en el corazón"	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
Plataforma: Instagram institucional												
Video: Recapitulación de contenidos perfil @corazonesjaverianos	[Barra continua]											
Medio: Web												
Plataforma: Sitio web de la campaña												
Blog: ¿Cómo se vive y se contagia el carisma javeriano?	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]
Plataforma: Sitio web institucional												
Blog: ¿Cómo se vive y se contagia el carisma javeriano?	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]

Elaboración: Propia

Viabilidad y monitoreo

Con el fin de asegurar la eficacia del presente plan estratégico de comunicación y la consecución de sus objetivos, se plantean dos instancias de evaluación: evaluaciones periódicas (en cada una de las fases de plan) y una evaluación final de efectividad al finalizar los diez meses de ejecución de la propuesta. A continuación, se detallan la variables, indicadores de medición de impacto y las herramientas a aplicar en cada una de las fases.

Tabla 7: Variables, herramientas e indicadores de medición

Fase	Variables a evaluar	Herramienta de medición	Indicadores de medición	Periodicidad
Reconocimiento	Distribución emisión de mensajes a los early adopters.	Análisis de eficacia de las acciones comunicacionales en medios online y en redes sociales institucionales.	Alcance de publicaciones. Visualizaciones de publicaciones Engagement Número de visitas a sitio web de la campaña Apertura de correos de la campaña/clics. Seguidores en perfil de Instagram de la campaña. Encuesta de conocimientos	Mensual
Compresión	Recepción de las acciones comunicacionales generadas en los early adopters.	Análisis de engagement en redes sociales institucionales de las acciones de comunicacionales. Encuestas de notoriedad de las acciones de comunicación.	Suscriptores lista de reproducción YouTube Visualizaciones de publicaciones Respuestas/Comentarios Votaciones/Respuestas en espacios interactivos Engagement Descargas de documentos Conexiones a espacios virtuales Encuesta de conocimientos	Mensual

Identificación	Efecto de las acciones comunicacionales generadas en los early adopters.	Encuestas de generación de opinión de las acciones de comunicación. Análisis de reputación y posicionamiento de marca institucional	Aceptación de los mensajes generados. Niveles de confianza hacia la institución. Cantidad de publicaciones en sitio web de la campaña. Cantidad de contenidos generados en redes sociales y medios online.	Mensual
Final	Resultados de la comunicación generados en los early adopters	Análisis de correlación de nuevos alumnos admitidos vs engagement de las acciones de comunicación. Análisis reputacional de la institución frente a los early adopters	Nuevos estudiantes admitidos vs el periodo lectivo previo. Nivel de motivación, compromiso e identidad hacia la institución. Nivel de participación e implicación de las familias y colaboradores. Nivel de acompañamiento	A finalizar la campaña

Es importante destacar que las herramientas e indicadores definidos son referenciales y responden a las necesidades planteadas en la presente propuesta. Sin embargo, estos podrán ser replanteados a medida que se avance con el cronograma de ejecución del plan estratégico de comunicación.

Presupuesto e implementación

En base a las necesidades de la propuesta planteada, así como de la realidad financiera institucional del colegio, se planteado el siguiente presupuesto de implementación del plan de comunicación. Para una mejor comprensión, se ha estructurado por meses y fases. De esa manera, se podrá apreciar el flujo de caja proyectados y necesarios para la ejecución de las acciones comunicacionales.

Tabla 8: Presupuesto proyectado de implementación

PRESUPUESTO PROYECTADO

Fase	RECONOCIMIENTO				COMPRESIÓN			IDENTIFICACIÓN		
Mes	Mayo 2022	Junio 2022	Julio 2022	Agosto 2022	Septiembre 2022	Octubre 2022	Noviembre 2022	Diciembre 2022	Enero 2023	Febrero 2023
Recursos Humanos [Servicios Prestados]	US\$1.600,00	US\$1.600,00	US\$1.600,00	US\$1.600,00	US\$3.600,00	US\$3.600,00	US\$3.600,00	US\$1.600,00	US\$1.600,00	US\$1.600,00
Gestor de Contenidos	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00	US\$900,00
Diseñador Gráfico/Productor Audiovisual	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00	US\$700,00
Especialista Webinars					US\$1.000,00	US\$1.000,00	US\$1.000,00			
Especialista Talleres					US\$1.000,00	US\$1.000,00	US\$1.000,00			
Producción	US\$2.700,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$500,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$1.000,00	US\$1.000,00	US\$1.000,00
Video institucional "Corazones Javerianos: nuestro modo de ser"	US\$1.200,00									
Sitio web de la campaña	US\$1.500,00									
Folleto Digital "Filosofía, modo de ser javeriano y carisma ignaciano"				US\$500,00						
Videos: Tipo documental "El Javier en el corazón"								US\$1.000,00	US\$1.000,00	US\$1.000,00
Equipos	US\$1.898,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00	US\$0,00
Cámara Sony Alpha a7 III 24MP UHD 4K Mirrorless	US\$1.898,00									
Subtotales por mes	US\$6.198,00	US\$1.600,00	US\$1.600,00	US\$2.100,00	US\$3.600,00	US\$3.600,00	US\$3.600,00	US\$2.600,00	US\$2.600,00	US\$2.600,00
INVERSIÓN TOTAL PROYECTADA PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN	US\$30.098,00									

Elaboración: Propia

Bibliografía y trabajos citados

Federación Latinoamericana de Colegios Jesuitas. (2018). *Análisis crítico de los resultados de la autoevaluación*. Guayaquil: FLACSI.

Red Global Jesuita de Escuelas. (13 de Agosto de 2019). *Mapa Imprimible, Red Mundial de Escuelas Jesuitas*. Obtenido de Educate Magis:
https://storage.googleapis.com/educatemagis.org/Map/2019/SPANISH/Small%20Maps/EM_Small_Map_SPANISH_US_Rev03.png

Unidad Educativa Javier. (1 de Enero de 2020). *Misión y Visión*. Obtenido de Unidad Educativa Javier: <https://www.uejavierec.com/mision>

Red de Unidades Educativas Ignacianas del Ecuador. (1 de Febrero de 2019). *Modo de ser: Nuestro modo de ser para el siglo XXI. Modo de ser: Nuestro modo de ser para el siglo XXI*. Quito, Pichincha, Ecuador: Oficina de Colegios.

M. J. (2014). *Gestión Estratégica para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Granica.

Red de Unidades Educativas Ignacianas del Ecuador. (1 de Enero de 2020). *Nuestras Unidades Educativas*. Obtenido de RUEI Ecuador:
<https://www.jesuitas.edu.ec/somos/nuestras-uu-ee>

Red de Unidad Educativas Ignacianas. (1 de Enero de 2020). *Oficina de Colegios*. Obtenido de RUEI Ecuador: <https://www.jesuitas.edu.ec/somos/oficina-de-colegios>

Provincia Mexicana de la Compañía de Jesús. (1 de Enero de 2020). *Espiritualidad*. Obtenido de Jesuitas México:
<https://jesuitasmexico.org/espiritualidad/espiritualidad-ignaciana/>

Curia Generalizia della Compagnia di Gesù . (1 de Enero de 2020). *Education*. Obtenido de Jesuits:
http://www.sjweb.info/documents/education/pedagogy_sp.pdf

B. F. (2010). *Transiciones y rupturas: El Ecuador en la segunda mitad del siglo XX*. Guayaquil: FLACSO.

C.A. El Universo. (8 de Noviembre de 2019). *Dr. Luis Eduardo Fayad: 'Cada vez hay más gente que se cura del cáncer'*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/larevista/2020/11/08/nota/8032201/cada-vez-hay-mas-gente-que-se-cura-cancer>

C.A. El Universo. (5 de Diciembre de 2019). *Fundación Madre Dolorosa da esperanza a niños pobres*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/12/05/nota/7634570/fundacion-madre-dolorosa-da-esperanza-ninos-pobres>

Jesuitas Ecuador. (1 de Enero de 2020). *Jesuitas Ecuador*. Obtenido de Fundación asistencia social Madre Dolorosa (FASMAD):
<http://www.jesuitas.ec/fundacion-asistencia-social-madre-dolorosa/>

Unidad Educativa Javier. (1 de Febrero de 2018). *Anuario Javeriano 2017-2018. Condecoración Dr. Vicente Rocafuerte*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Unidad Educativa Javier.

Diario El Telégrafo. (28 de Abril de 2018). *El padre Paquito, ícono del colegio Javier, falleció en Guayaquil*. Obtenido de El Telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/padre-paquito-icono-del-colegio-javier>

C.A. El Universo. (11 de Agosto de 2016). *Unidad educativa Javier alista su kermés para el 28 de agosto*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/08/11/nota/5736054/javier-alista-su-kermes-28-agosto>

Diario Expreso. (21 de Agosto de 2018). *Un Bingo para cumplir promesas educativas y sociales*. Obtenido de Pressreader:
<https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20180821/282071982752026>

Unidad Educativa Javier. (10 de Octubre de 2018). Informe de gestión, Dirección de Comunicación y Marketing, Octubre de 2018. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

C.A. El Universo. (1 de Diciembre de 2016). *Colegio Javier celebra sus 60 años*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/12/01/nota/5930728/colegio-javier-celebra-sus-60-anos>

C.A. El Universo. (4 de Mayo de 2017). *Unidad Educativa Javier comienza cambio de aulas*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/05/04/nota/6166129/javier-comienza-cambio-aulas>

Federación Latinoamericana de Colegios de la Compañía de Jesús. (1 de Enero de 2019). *Sistema de Calidad en la Gestión Escolar*. Obtenido de FLACSI:
<https://www.flacsi.net/areas/2161-2/>

G. G. (1 de Enero de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás*. Obtenido de Universidad Santo Tomás:
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10139/Garc%C3%ADa2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y%20%20>

A. A. (2015). *Plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: UOC.

N. A., & F. G. (2016). *Relaciones públicas y comunicación organizacional*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

A. C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.

J. A., & R. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC.

R.-R. L., & M. L. (2017). *Comunicación institucional en el ecosistema digital*. Sevilla: Egregius.

L. C., & A. C. (2017). *La comunicación digital*. Jujuy: Ediunju.

R. M. (2012). Relaciones públicas 2.0: El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación de marcas ciudad española. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 71-90.

N. V. (2017). *Marketing Educativo: cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro educativo*. España: SM.

V. J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.

M. E. (11 de Noviembre de 2016). *La magia de las comunidades digitales*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/la-magia-de-las-comunidades-digitales/>

S. C. (2019). Las redes y la importancia del rol de comunicadores y constructores sociales. *Punto de Encuentro: Revista Digital de SIGNIS ALC*, 4-8.

Unidad Educativa Javier. (1 de Septiembre de 2017). *Información Institucional*. Obtenido de Unidad Educativa Javier: <https://drive.google.com/file/d/1q1t9zJRVYVFiQDkv9GKI0opXZWE7gZbY/view?usp=sharing>

S. J., & A. C. (2013). *Manual de teoría de la comunicación, primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.

M. M. (2009). *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.

Colegio Berchmans. (13 de 04 de 2021). *Propuesta educativa*. Obtenido de Colegio Berchmans Compañía de Jesús: <https://berchmans.edu.co/index.php/mi-colegio/somos-berchmans/propuesta-educativa>

T. A., T. L., & C. M. (29 de Octubre de 2020). *Efectos Iniciales en la Salud Mental por la Pandemia de Covid-19 en algunas Provincias de Ecuador*. Obtenido de Investigatio: <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/IRR/article/view/471>

Anexos

Anexo 1: Ejemplos de piezas gráficas

Medio: Redes Sociales

Plataforma: Instagram de la Campaña

Formato: Banner de Posts Diseñados



Medio: Redes Sociales

Plataforma: Instagram y Facebook Institucional

Formato: Posts Diseñados



Medio: Correo Electrónico
Plataforma: Mailchimp
Formato: Aviso A4

Abiertos al cambio

Conoce de dónde venimos
y hacia dónde vamos los



Llamados
a ser **Más**



UNIDAD EDUCATIVA
JAVIER
COMPAÑÍA DE JESÚS

Medio: Correo Electrónico
Plataforma: Mailchimp
Formato: Aviso A4

Cercanos y alegres

Conoce de dónde venimos
y hacia dónde vamos los

 **Corazones
Javerianos**
que cambian el mundo

 **DESCÚBRELO
AQUÍ**



Llamados
a ser *Más*



UNIDAD EDUCATIVA
JAVIER
COMPANIA DE JESUS





Medio: Web

Plataforma: Website www.corazonessjaverianos.com

Formato: Landing page

**Descubre de dónde venimos
y hacia dónde vamos los**

**Corazones
Javerianos**
que cambian el mundo

Llamados a ser Más

UNIDAD EDUCATIVA
JAVIER
COMPAÑÍA DE JESÚS

Medio: Web

Plataforma: Website www.corazonessjaverianos.com

Formato: Home page



Medio: Web

Plataforma: Website www.corazonessjaverianos.com

Formato: Sección del website

Corazones Javerianos
que cambian el mundo

Relatos **Modo de Ser** **Nuestros Inicios** **Personajes** **Impacto Social**

Relatos Javerianos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio

Llamados a ser Más

UNIDAD EDUCATIVA
JAVIER
COMPAÑIA DE JESUS

Anexo 2: Cartas de consentimiento informado de los sujetos de estudio

Guayaquil, 13 de septiembre de 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, **JOSSIE NAJERA LASSO**, declaro que he sido informada e invitada a participar en un estudio, para el diseño de una propuesta de innovación en comunicación digital para la Unidad Educativa Javier, la cual cuenta con el respaldo y aprobación institucional.

Entiendo que este estudio busca conocer hábitos, estilo de vida, aspiraciones, metas y consumo de medios digitales; así como aspectos relacionados con educación, sentido de pertenencia hacia la institución, filosofía ignaciana, imagen, identidad y reputación del colegio y que mi participación consistirá en responder a una entrevista a profundidad.

He sido informada de que la información registrada será confidencial y será utilizada únicamente para fines de esta propuesta de innovación. También he sido informada de que los participantes serán asociados a nombre ficticio, esto significa que mis respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados en el repositorio digital de la Universidad Casa Grande. Estoy en conocimiento que los resultados e información no me serán entregados y que no habrá retribución por mi participación.

En base a lo expuesto, acepto voluntariamente participar en este estudio.

Atentamente,



JOSSIE NAJERA LASSO
CI 0913308516

Guayaquil, 13 de septiembre de 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, JUAN SEBASTIAN VILLALBA GUARDERAS, declaro que he sido informado e invitado a participar en un estudio, para el diseño de una propuesta de innovación en comunicación digital para la Unidad Educativa Javier, la cual cuenta con el respaldo y aprobación institucional.

Entiendo que este estudio busca conocer hábitos, estilo de vida, aspiraciones, metas y consumo de medios digitales; así como aspectos relacionados con educación, sentido de pertenencia hacia la institución, filosofía ignaciana, imagen, identidad y reputación del colegio y que mi participación consistirá en responder a una entrevista a profundidad.

He sido informada de que la información registrada será confidencial y será utilizada únicamente para fines de esta propuesta de innovación. También he sido informada de que los participantes serán asociados a nombre ficticio, esto significa que mis respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados en el repositorio digital de la Universidad Casa Grande. Estoy en conocimiento que los resultados e información no me serán entregados y que no habrá retribución por mi participación.

En base a lo expuesto, acepto voluntariamente participar en este estudio.

Firma:



de Cédula: 0926319724

Guayaquil, 13 de septiembre de 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, María Dolores Berrezueta Aguilar, declaro que he sido informada e invitada a participar en un estudio, para el diseño de una propuesta de innovación en comunicación digital para la Unidad Educativa Javier, la cual cuenta con el respaldo y aprobación institucional.

Entiendo que este estudio busca conocer hábitos, estilo de vida, aspiraciones, metas y consumo de medios digitales; así como aspectos relacionados con educación, sentido de pertenencia hacia la institución, filosofía ignaciana, imagen, identidad y reputación del colegio y que mi participación consistirá en responder a una entrevista a profundidad.

He sido informada de que la información registrada será confidencial y será utilizada únicamente para fines de esta propuesta de innovación. También he sido informada de que los participantes serán asociados a nombre ficticio, esto significa que mis respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados en el repositorio digital de la Universidad Casa Grande. Estoy en conocimiento que los resultados e información no me serán entregados y que no habrá retribución por mi participación.

En base a lo expuesto, acepto voluntariamente participar en este estudio.

Firma:



de Cédula: 0920573896

Guayaquil, 13 de septiembre de 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, CARMEN CAROLINA ARANDA BARRIGA, declaro que he sido informada e invitada a participar en un estudio, para el diseño de una propuesta de innovación en comunicación digital para la Unidad Educativa Javier, la cual cuenta con el respaldo y aprobación institucional.

Entiendo que este estudio busca conocer hábitos, estilo de vida, aspiraciones, metas y consumo de medios digitales; así como aspectos relacionados con educación, sentido de pertenencia hacia la institución, filosofía ignaciana, imagen, identidad y reputación del colegio y que mi participación consistirá en responder a una entrevista a profundidad.

He sido informada de que la información registrada será confidencial y será utilizada únicamente para fines de esta propuesta de innovación. También he sido informada de que los participantes serán asociados a nombre ficticio, esto significa que mis respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados en el repositorio digital de la Universidad Casa Grande. Estoy en conocimiento que los resultados e información no me serán entregados y que no habrá retribución por mi participación.

En base a lo expuesto, acepto voluntariamente participar en este estudio.

Firma:

Carolina Aranda B.

de Cédula: 0931003800

Guayaquil, 13 de septiembre de 2021

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, HENRY RODRÍGUEZ URETA, declaro que he sido informado e invitado a participar en un estudio, para el diseño de una propuesta de innovación en comunicación digital para la Unidad Educativa Javier, la cual cuenta con el respaldo y aprobación institucional.

Entiendo que este estudio busca conocer hábitos, estilo de vida, aspiraciones, metas y consumo de medios digitales; así como aspectos relacionados con educación, sentido de pertenencia hacia la institución, filosofía ignaciana, imagen, identidad y reputación del colegio y que mi participación consistirá en responder a una entrevista a profundidad.

He sido informado de que la información registrada será confidencial y será utilizada únicamente para fines de esta propuesta de innovación. También he sido informado de que los participantes serán asociados a nombre ficticio, esto significa que mis respuestas no podrán ser conocidas por otras personas ni tampoco ser identificadas en la fase de publicación de resultados en el repositorio digital de la Universidad Casa Grande. Estoy en conocimiento que los resultados e información no me serán entregados y que no habrá retribución por mi participación.

En base a lo expuesto, acepto voluntariamente participar en este estudio.

Firma:



de Cédula: 091411065-5

Anexo 3: Cuestionario de entrevistas a profundidad, madres de familia

Estimado(a)

Muchas gracias por su valioso tiempo para participar en esta entrevista, que nos permitirá recopilar información necesaria para el diseño de una propuesta de innovación en comunicación para la Unidad Educativa Javier.

La entrevista está dividida en dos partes, dentro de las cuales se abordarán diversas temáticas. La primera sección englobará aspectos relacionados con información personal básica, hábitos, estilo de vida, aspiraciones, metas y consumo de medios digitales. Por otra parte, la segunda parte se enfocará en temas relacionados con gustos, preferencias y atributos relevantes al momento de escoger una institución educativa para hijos e hijas. También se incluirán preguntas relacionadas con la imagen, identidad y reputación de la Unidad Educativa Javier.

Es importante recalcar que la información que nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Pueden tomarse el tiempo necesario y expresarse libremente en cada una de las preguntas. Entre más detallada sea la respuesta, mayor será el beneficio para la realización de este proyecto en pro de toda la comunidad educativa javeriana

Primera Sección:

Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común en su vida, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar, desde que se despierta hasta que descansa en la noche?.

En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

Segunda Sección:

Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida de sus hijos e hijas?

¿Qué significa para usted la expresión: “Es un buen colegio”?

¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como opción de formación para sus hijos(as)?

¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos incluiría?

¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado? ¿Cree que sus hijos(as) conocen la espiritualidad y se sienten identificados?.

¿Qué tan relevante es la formación espiritual, social y en valores en sus hijos e hijas? ¿Es importante para usted que una institución educativa se enfoque en estos aspectos?

Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a las necesidades educativas de sus hijos(as)?

Como padre/madre de familia, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Por qué? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido?.

¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los padres de familia?

Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?

Anexo 4: Cuestionario de entrevistas a profundidad a colaboradores

Estimado(a)

Muchas gracias por su valioso tiempo para participar en esta entrevista, que nos permitirá recopilar información necesaria para el diseño de una propuesta de innovación en comunicación para la Unidad Educativa Javier.

La entrevista está dividida en dos partes, dentro de las cuales se abordarán diversas temáticas. La primera sección engloba aspectos relacionados con información personal básica, hábitos, estilo de vida, aspiraciones, metas y consumo de medios digitales. La segunda parte se enfocará en temas relacionados con educación, sentido de pertenencia hacia la institución y filosofía ignaciana. También se incluirán preguntas relacionadas con la imagen, identidad y reputación de la Unidad Educativa Javier.

Es importante recalcar que la información que nos brinde en esta entrevista es de carácter confidencial y será utilizada únicamente para los fines de esta investigación.

Pueden tomarse el tiempo necesario y expresarse libremente en cada una de las preguntas. Entre más detallada sea la respuesta, mayor será el beneficio para la realización de este proyecto en pro de toda la comunidad educativa javeriana.

Primera Sección:

Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común en su vida, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar, desde que se despierta hasta que descansa en la noche?.

En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

Segunda Sección:

Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida del ser humano?

¿Qué significa para usted la expresión: “Un buen colegio jesuita”?

¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como espacio de desarrollo profesional?

¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos incluiría?

¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado?

¿Qué tan relevante es la formación espiritual, social y en valores en los estudiantes y colaboradores? ¿Es importante para usted que una institución educativa se enfoque en estos aspectos?

Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a temas relacionados con la formación humana, espiritual y social? ¿Por qué?

Como colaborador de la institución, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Por qué? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido?.

¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los colaboradores y docentes?.

Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?.

Anexo 5: Respuestas, entrevistas a profundidad, madres de familia

Sujeto de estudio 1A “Cristina”:

Primera Sección:

- 1. Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad?
¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside?
¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?**

Mi nombre es Cristina, tengo 39 años, soy Licenciada en Talento Humano y maestrante en Talento Humano, vivimos junto a mi familia en Guayaquil, en el sector de Vía La Costa, tengo dos hijos Emilio de 11 años cursa actualmente el Sexto de Básica y mi hija menor Sofía de 9 años quien cursa el Cuarto de Básica.

- 2. ¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?**

El pasatiempo al cual hoy le dedico más tiempo es escribir artículos o en mi blog personal, practico el fútbol de vez en cuando, y al tener un tiempo libre lo que más disfruto es compartir tiempo con mis hijos, salir, pasear, ir a la playa, mantenernos siempre activos.

- 3. Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común en su vida, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar, desde que se despierta hasta que descansa en la noche?.**

Mi día no siempre se presenta igual constantemente, siempre busco salir de la rutina, en tanto, me despierto entre las 6h30 y 7h00 hago mis ejercicios matutinos, juego un poco con mi perro y mi gato, preparo el desayuno y en ese tiempo mis pequeños se despiertan, en tanto ellos se asean y prenden sus computadores para tomar las clases virtuales, los esperamos junto con mi esposo para el desayuno, toda vez que desayunamos cada uno retoma sus actividades normales, por mi parte tomo una ducha y me cambio para trasladarme a mi trabajo, al llegar a mi trabajo empiezo con la agenda del día, resumo y termino cada una de las actividades planteadas, acudo a reuniones, organizo y restructuro el trabajo, lo típico de un

ambiente laboral. Una vez terminada la jornada laboral, me retiro a mi hogar y al llegar siempre jugamos con mis hijos, conversamos con mi esposo, y sino se prepara la cena entonces salimos a algún lugar a comer, al volver a casa mis pequeños van a asearse y prepararse para dormir, rezamos, conversamos, nos abrazamos y los dejamos para dormir.

4. En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

Soy una persona realmente frontal, creo que la honestidad me caracteriza y se me va a la cara los sentimientos sean agradables o no. Creo que todos los que me conocen saben como soy, disparatada, seria, honesta, alegre, divertida, me encanta mi personalidad porque me distingue a donde voy.

5. ¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

1. Dios
2. Mi esposo y mis hijos
3. Salud y alegría

6. ¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Al momento terminar mi maestría, mi crecimiento profesional basado en mis creencias personales y que mis hijos vean el ejemplo de ser una persona mejor y un profesional de excelencia.

7. Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Utilizo Instagram y Twitter, además de YouTube cuando necesito un tema de consulta y me resulta más práctico estudiarlo en video tutorial.

8. Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta?
¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

Medios interactivos, video y foto no me incomoda ninguno.

9. **¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?**

Utilizo mucho WhatsApp para comunicarnos. LinkedIn, se utiliza dependiendo el fin.

Segunda Sección:

1. **Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida de sus hijos e hijas?**

Educación es la base del crecimiento, cuando uno conoce diferentes temas puede argumentar sus respuestas con precisión y con claridad, quien conoce siente seguridad de lo que hace y dice. Es importantísima porque cada conocimiento además aparcado con experiencia les da solvencia para poder desarrollarse en la vida.

2. **¿Qué significa para usted la expresión: “Es un buen colegio”?**

Un colegio que no tenga lo que quiero y busco, si no un colegio que trascienda y que traspase lo que busco, que supere lo que espero, que las docentes sean condescendientes con las actitudes y con las carencias de los niños, que sean empáticas, que no demuestren tener privilegios o que se excluya a niños.

3. **¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como opción de formación para sus hijos(as)?**

En un principio que se alinea a nuestros valores y nuestra devoción a la Madre Dolorosa, mi familia viene de Gabrielinos y por esto fue lo principal.

4. ¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos incluiría?.

El Colegio ha sido siempre un remanso de actualizar en conocimientos, los valores son compartidos y podría decir que siempre ha abierto las puertas y nos ha dado una comunicación fluida.

5. ¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado? ¿Cree que sus hijos(as) conocen la espiritualidad y se sienten identificados?.

Siento que nos sentimos identificados pero no me convence que mis hijos la conozcan como a mi me gustaría.

6. ¿Qué tan relevante es la formación espiritual, social y en valores en sus hijos e hijas? ¿Es importante para usted que una institución educativa se enfoque en estos aspectos?

Los seres humanos somos seres netamente sociales, crear espacios en los cuales nuestros hijos puedan desarrollar estas habilidades me parece que hace que el colegio se distinga de otros.

7. Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a las necesidades educativas de sus hijos(as)?

Siento que años anteriores lo hacía, hoy veo como un poco debilitado el tema.

8. Como padre/madre de familia, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Por qué? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido?.

Si, la verdad me gusta colaborar en las actividades y me relaciono porque es mi manera de ser, más creo que el colegio podría crear más espacios de socialización e inclusión de padres.

9. ¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna

recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los padres de familia?

Siento que la comunicación se encuentra bien encaminada, aun le hace falta el tema de no estar cerrándose sino mejor desarrollar esta habilidad en manera positiva en todos, que no sea como un tema de manejarlo bajo cien llaves sino mejor compartirla para reducir índices de incertidumbre.

Sujeto de estudio 1B: “Adela”

Primera Sección:

1. Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

Soy Adela, tengo actualmente 53 años, soy médico pediatra – Neonatóloga, resido en Guayaquil, Sector Urdesa Norte. Tengo 3 hijos: 2 niñas y un niño: Adriana de 19 años, está en tercer semestre de Odontología UEES; Andrés de 16 años, se encuentra en 2do de Bachillerato y Lizmaría, de 13 años, está en 9no de Básica

2. ¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

Me encanta cocinar en mis tiempos libres.

3. Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común en su vida, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar, desde que se despierta hasta que descansa en la noche?.

05h30 Levantada, vestida y arreglada.

06h00 Preparar desayuno para los niños.

06h45 Salida al hospital

07h00 – 13h00: Trabajo en el Hospital. Actualmente soy Jefa del Área de hospitalización, reparto mi tiempo entre las actividades hospitalarias, administrativas, reuniones de Comités hospitalarios, entre otras.

13h10 Salida del hospital

13h30 Atención en consultorio.

15h15 Inicio regreso a casa.

15h30 Ya en casa.

15h35 Se inicia el protocolo de sanitización.

16h00 Empiezo clases virtuales (toca almorzar con cámara apagada)

19h00 Termino clases virtuales

20h00 Realizo tareas de mi maestría.

22h30 Inicio mi proceso de descanso hasta el día de mañana.

4. En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

Soy muy dinámica, me gusta estar en movimiento, mi actividad así lo requiere. Creo que me va bien la frase que me dijo una colega la finalizar el año y creo que me identifica muy bien: “Gracias Doctora Salcedo por siempre sumar más que restar”. Me gusta andar bromeando, siempre y cuando la situación así lo permita.

5. ¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

Lo más importante para son mis hijos. Trato de ser para ellos su ejemplo de vida.

6. ¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Mi meta actual es acabar mi Maestría en Docencia en Educación Superior por la Universidad Europea de Madrid. Mi motivación del 2021: “despojarme de las cosas que no son de utilidad para mí”. Aspiro dar un curso virtual de actualización para madres, sobre lo principal que deben saber de su niño.

7. Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Reviso mi correo todos los días. Utilizo el WhatsApp para responder inquietudes de mis pacientes. Facebook e Instagram lo uso poco durante la semana, considero que se invierte mucho tiempo en estar enterándose de la vida ajena

8. Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

Me gusta revisar fotos, videos y escuchar música. Me gusta combinar mi trabajo en la computadora con música de mi preferencia.

9. ¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

Prefiero comunicarme personalmente, pero cuando no hay más remedio lo hago digitalmente. Los uso con relativa frecuencia por mi trabajo en el hospital

Segunda Sección:

1. Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida de sus hijos e hijas?

La educación para mí es un aprendizaje en constante evolución. Es importante en la vida de mis hijos porque les permite no solamente aprender algo nuevo, sino relacionarse con el mundo externo, cultivan su cerebro, desarrollan personalidad y aprender a defenderse sobre distintos tópicos.

2. ¿Qué significa para usted la expresión: “Es un buen colegio”?

Un buen colegio es aquel que no sólo te enseña el conocimiento, sino que te permite desarrollar una personalidad que será tu referente para toda la vida.

3. ¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como opción de formación para sus hijos(as)?

La frase: “Al Javier se entra, pero nunca se sale”, siempre me llenó espiritualmente desde el primer día en que pise sus instalaciones, con motivo de la colocación de la primera piedra en las futuras instalaciones de lo que es ahora el Preescolar Javier.

4. ¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos incluiría?.

El Colegio Javier, promueve a través de su educación, los espacios diseñados para el continuo aprendizaje basado en la filosofía Jesuita para generar valores permanentes en su alumnado.

5. ¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado? ¿Cree que sus hijos(as) conocen la espiritualidad y se sienten identificados?.

La espiritualidad Ignaciana es de cara al mundo actual, donde Dios Padre hace un llamado del cual espera respuesta. Por supuesto que me siento identificada y mis hijos la conocen y sienten una identificación clara

6. ¿Qué tan relevante es la formación espiritual, social y en valores en sus hijos e hijas? ¿Es importante para usted que una institución educativa se enfoque en estos aspectos?

Por supuesto, la formación espiritual Jesuita permite identificar a cualquier estudiante Javeriano, en cualquier parte del mundo. Considero que este punto es relevante para cultivar los valores característicos de un estudiante Jesuita.

7. Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a las necesidades educativas de sus hijos(as)?

Bueno, sí continúa trabajando en los aspectos mencionados previamente, pero necesita refrescar un poco su trabajo de conquista espiritual a más estudiantes, para integrar los grupos apostólicos por, ejemplo, y por qué no para conquistar nuevas vocaciones sacerdotales.

8. Como padre/madre de familia, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Por qué? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido?.

Por supuesto que me siento parte de la Comunidad Educativa, por ejemplo, integrar por tantos años el Comité de Padres de Familia te permite estar más cerca de los estudiantes y sus familias, conociendo su entorno, siendo un vínculo de ellos con la institución. Una percepción que existe en los padres de familia es que desearían tener más llegada con el Rector, independientemente de qué sacerdote esté en el cargo, pero hay barreras infranqueables que lo impiden.

9. ¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los padres de familia?

Yo considero que los canales comunicativos han mejorado desde hace unos cuántos años, el Departamento de Comunicación dejó de ser manejado singularmente, para pasar a ser un manejo integrado y de grupo. Pienso que se debe mejorar los canales comunicativos entre docente y padre de familia. Hay un canal docente-dirigente y dirigente - PP.FF, pero la llegada al PP.FF tiene sus fallas.

10. Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?.

Que se respalde en todo momento la actividad que el maestro realiza.

Que se evite rotundamente la presencia de los padres de familia en los salones de clase.

A lo anterior evitar categóricamente la presencia de los padres de familia en las instalaciones del colegio en las horas de clase.

Realizar un “tamizaje” de las familias que no reúnen perfil de ser Javerianas.

Es un Colegio Católico por excelencia, por lo cual se debe evitar la presencia de estudiantes de otras religiones y sus familias porque con “contaminantes” para estudiantes de Fe católica que hay en las instalaciones javerianas.

Anexo 6: Respuestas, entrevistas a profundidad a colaboradores**Sujeto de estudio 2A: "Patricia"****Primera Sección:**

1. Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

Mi nombre es Patricia, tengo 28 años, soy guayaquileña. La carrera de pregrado es Ingeniería de Sistemas y estoy en proceso de titulación en la Maestría en Educación.

Actualmente vivo en la Atarazana, he vivido toda mi vida en ese sector junto a mi familia. Mi estado civil es soltera.

2. ¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

En los espacios libres me gusta leer artículos relacionados en el ámbito educativo y el uso de las TIC en el aula, cómo se puede ir innovando en los espacios con los estudiantes.

En cuanto a deportes me gusta jugar ajedrez online, desde el colegio me ha gustado esta disciplina.

3. Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar desde que se despierta hasta que descansa en la noche?

Generalmente mis días son así:

Al levantarme a las 06h00 aproximadamente me gusta conversar un poco con mi mamá, saber cómo amanece y que tiene planeado hacer durante el día o que hará de almuerzo.

Luego llego al colegio a trabajar, generalmente planifico mis semanas para clases, reuniones, espacios de acompañamiento a estudiantes, visitas áulicas a mis

compañeros del área, planificación de encuentros con jóvenes los sábados o reuniones que se puedan generar en el colegio.

Por motivos de la emergencia sanitaria, actualmente asisto a la institución 3 días de forma presencial y dos días en teletrabajo.

Ciertamente, cuando voy a almorzar lo hago de forma muy rápida, pues tengo reuniones o acompañamientos, entonces eso provoca que no tenga mucho tiempo.

Luego del espacio laboral me gusta seguir revisando tareas de mis estudiantes o planificando nuevas formas de innovar en la clase.

En la noche tengo un espacio más libre para cenar con mi hermano y mi mamá. Aprovecho para ver una película o una serie con ellos, luego de eso a las 23h00 voy a descansar.

4. En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

Me describiría como alguien que le gusta ayudar a los demás, acompañarlos, tratar de ayudarlos en lo que necesite. Me gusta generar un buen clima en donde me encuentro.

Considero que las otras personas pueden reconocer eso, es muy raro cuando yo no ofrezco ayuda o digo no a algo.

De mi personalidad, me gusta la empatía que tengo hacia los demás, me duele cuando veo alguna injusticia o las personas no son reconocidas o demás cosas.

5. ¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

Para mí, lo más importante en mi vida es mi relación con Dios, mi familia y mi prójimo.

Mis tres principales prioridades son primero, el poder mantener una relación estable, amónica con Dios, confiar en Él, el abandonarme en su voluntad, para ello es muy importante ese espacio de interiorización en las noches.

La segunda prioridad es mi familia, mantener una buena relación, acompañarlos, ayudar en lo que me necesiten.

Mi tercera prioridad es mi prójimo, en este caso mis estudiantes, mis compañeros de trabajo, mis amigos, saber que ellos están bien, o que al menos si no lo están ver la forma de acompañarlos.

6. ¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

A nivel personal espero más adelante, luego de unos años formar una familia. En la parte profesional, desearía realizar un curso u otra maestría que me dé herramientas para acompañar espiritualmente a mis estudiantes y compañeros de trabajo.

Mi motivación es mi proyecto de vida, al revisar que es lo que deseo, pero sobre todo ver cuál es la voluntad de Dios en mi vida, siento que estoy siendo llamada a acompañar a otros, llevar ese rostro de amor y misericordia del Dios de Jesús a los jóvenes, es tan importante confiar en ellos, que sientan el amor de Dios en sus vidas, que lo puedan reconocer y que dejen a un lado las falsas imágenes de Dios que pueden tener.

7. Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Durante el día manejo Instagram, Facebook, Twitter. Me identifico con Twitter, suelo revisarla por las noches, antes de dormir.

8. Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele

buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

De los medios digitales me gusta buscar artículos cortos y vídeos sobre los temas que deseo en ese momento.

Algo que me disgusta, puede ser que en ciertas páginas se llena de información que no es verificada o no se agregan las fuentes de consulta.

9. ¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

Me comunico por medio de WhatsApp y correo electrónico, este año debido a la pandemia este ha sido el medio que mayormente utilizo.

Por medio de esto también me acerco a los demás, ahora es muy complejo hacerlo personalmente y esa es una forma de usar adecuadamente esos medios digitales.

Segunda Sección:

10. Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida del ser humano?

La educación tiene un significado muy importante para mí, considero que es el medio para el desarrollo del ser humano, no solo en el ámbito académico, más bien de una manera integral, da herramientas, permite desarrollar o adquirir habilidades que serán puestas al servicio de la sociedad.

Como lo menciono arriba, es importante para la vida del ser humano porque permite que el mismo adquiera y desarrolle habilidades que lo conviertan en un agente transformado de una sociedad.

11. ¿Qué significa para usted la expresión: “Un buen colegio jesuita”?

Que todos sus colaboradores están alineados a la misión y visión de la Compañía, que tienen como centro a la persona de Jesús, es decir que busca el bienestar del estudiantes y compañeros.

No se queda en la mera teoría, es testimonio de los valores cristianos e ignacianos.

12. ¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como espacio de desarrollo profesional?

Por el acompañamiento que se da al personal, es un lugar donde se puede integrar varias áreas y no solo lo profesional, permite un crecimiento espiritual, como persona, pero sobre todo con Dios.

13. ¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos le incluiría?

Es una comunidad de aprendizaje, quizás no es perfecta, pero se complementa con cada colaborador, estudiante y padres de familia.

El colegio para el algunos y me incluyo, es nuestro segundo hogar, es nuestra familia, donde se evidencia el respeto, acompañamiento, empatía solidaridad, pero sobre todo el cuidado del otro.

Ahora se busca innovar con nuevas metodologías, a veces si, es un poco apresurado todo, pero entiendo que se busca dar lo mejor para nuestros estudiantes.

14. ¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado?

Desde la espiritualidad la experiencia fundante, los Ejercicios Espirituales. Gracias a Dios he tenido la oportunidad de vivir el de ocho días y he podido comprender a fondo, sentir y gustar internamente de lo que se refiere la espiritualidad ignaciana, he podido comprender como de aquella experiencia se

desarrolla el PPI misma que se vive día a día en nuestras, clases, encuentros, campamentos, etc.

Me siento identificada con la espiritualidad ignaciana, pues esta no solo busca quedarse esperando, es una espiritualidad de acción, de encuentro, de tensión que nos reta día a día a buscar el Reino de Dios en la tierra y compartirlo con los demás.

15. ¿Qué tan relevante es la formación espiritual, social y en valores en los estudiantes y colaboradores? ¿Es importante para usted que una institución educativa se enfoque en estos aspectos?

Considero que es muy relevante, pues estos pilares son los que dan base a lo demás, desde la espiritualidad se contribuye en el desarrollo de habilidades personales que permiten al ser humano tener una mejor relación con Dios, consigo mismo y con el prójimo, teniendo como modelo a Jesús.

Con ello va de la mano el pilar de valores y el social, desarrollando en cada uno dones y talentos que son otorgados por el Creador para que sean dados para el beneficio del otro. Con el pilar social se permite que el ser humano pueda ser verdaderamente “contemplativo en la acción” es decir que pueda poner en obras todo aquello que vive, siente y gusta de la espiritualidad.

Por las razones que comento considero que es muy importante que estos aspectos sean tomados en cuenta en la formación de un estudiante, pues no solo se busca formar hombres y mujeres con excelencia académica, se busca formar agentes transformadores de la sociedad, que detecten problemas humanos, que sean conscientes del sufrimiento y necesidades del otro, que sean compasivos con el más vulnerable y todo esto lo harán haciendo uso de todas las competencias adquiridas de una manera integral.

16. Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a temas relacionados con la formación humana, espiritual y social? ¿Por qué?

Tiempo atrás sentí que todo se estaba quedando en el ámbito académico, puede ser por el nuevo modelo educativo, se perdía un poco la esencia, pero ahora las cosas han ido mejorando, cada vez nos vamos complementando, no es algo perfecto, pero estamos caminando.

En el ámbito social, aún tenemos mucho camino por recorrer, articular muchas cosas, pero como le dije estamos caminando, se empezó algo el año pasado con cada nivel, pero debido a la pandemia se paralizó.

17. Como colaborador de la institución, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido? ¿Por qué?

Si, me siento incluida dentro de la comunidad educativa, es así porque tengo la oportunidad de relacionarme con mis compañeros y directivos, de vivir experiencias espirituales que me permiten acercarme más a la comunidad, el poder acompañar a otros es un punto clave que me ha permitido sentirme parte de la comunidad.

El contar con el apoyo de jesuitas que están pendientes de cómo te sientes, cómo estás, eso es algo que te ánima, pero sobre todo reconforta.

18. ¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los colaboradores y docentes?.

Estos últimos años he podido percatarme que ha ido en ascenso, pues hay un manejo de redes, correos, formatos, etc., que nos ayudan de muchas formas a identificarnos más con la institución.

Algo en lo que se podría mejorar era el poder tener en la cuenta de la institución las actividades de Pastoral, pero eso es algo que este año se ha complementado, a pesar de algunos inconvenientes se lo ha manejado súper bien y

ha permitido que la comunidad educativa observe que no estamos separados por ser Pastoral.

Se va viviendo esa esencia, el centro de un colegio jesuita, o como suelen decir, el corazón, la pastoral.

Algo que podría añadir, es realizar pequeños espacios mensuales o trimestrales con comunicaciones, para tener espacios para retroalimentar actividades, formas de llevar las cosas, etc., que el departamento se encuentre presente en reuniones para que puedan ayudar a canalizar algunas cosas desde su ámbito.

19. Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?.

Comunicación: Pues en ocasiones no es clara, llega tarde o no es de la manera más adecuada.

Acompañamiento: Así mismo, que no solo sea de Pastoral, que se pueda vivenciar en todos los niveles, coordinaciones, direcciones, jefaturas, pero que no quede en una mera conversación, sino que se pueda realmente hacer algo por el otro que se considere al colaborador al momento de tomar alguna decisión.

Empatía con el colaborador: no quedarse en la parte profesional, ir más allá, considerar lo que están viviendo los colaboradores. A veces cada uno está viviendo sus cosas y no se considera aquello, se hace un juicio de valor, pero no se acompaña.

Identidad: que no sea solo el decir soy un colaborador ignaciano, es necesario ser testimonio de aquello.

Comunidad: Ser un cuerpo apostólico, a veces por una u otra razón se queda en el camino y se nota la individualidad.

Espiritualidad: Que nos demos la oportunidad de fortalecer la espiritualidad, a veces por reuniones, trabajos, cansancio queda en un segundo plano.

Sujeto de estudio 2B: “Paulina”

Primera Sección:

1. Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

Mi nombre es Paulina, soy profesora de Lengua y Literatura, Lectura Crítica de Textos de BGU y Coordinadora y docente de Monografía IB. Tengo una licenciatura en Español y Literatura; una maestría en Lingüística aplicada; diplomados: Español como Lengua Extranjera, Aprendizaje Basado en Proyecto y Literatura. Resido en la parte norte de la ciudad, Sauces. Estoy soltera, sin compromiso y no tengo hijos.

2. ¿Algún hobbies o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

Si se le puede llamar pasatiempo a la lectura, pues lo tengo. Soy una intensa lectora, al punto que leo todos los días y en cada momento que tengo libre; si me trabajo me permite puedo leer hasta dos libros en la semana. También practico deportes: algo de yoga, monto bicicleta y ejercicios de forma general. Varío estas actividades en algunos momentos cuando converso con mis amigas, tomamos un café o vemos una película, que en mi caso me gusta el cine biográfico, histórico y documental. Me gusta viajar, conocer nuevos lugares; y mis viajes los realizo fundamentalmente como mochilera.

3. Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común en su vida, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar, desde que se despierta hasta que descansa en la noche?

Pues sí. Me levanto normalmente temprano, hago algo de ejercicios, tomo una ducha y me preparo un café bien fuerte para dar comienzo a mi día de trabajo. Normalmente trabajo hasta las 18:00 horas, haciendo unas pausas para alimentarme. Confieso que muchas veces paso de la hora indica y continúo algunas

cuestiones directas laborales. Luego de ello, hago ejercicios: caminar, montar bici, etc. como ya expresé. En mis noches, leo, siempre lo hago. Puede ser una lectura relacionada con mi trabajo o una lectura de enriquecimiento personal. Normalmente duermo tarde, precisamente leyendo. No veo mucho la tele.

4. En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

Me considero una persona apasionada con todo lo que hago; amo la vida intensamente y las personas que me rodean en mi marco personal; soy responsable con mi trabajo, puntual y organizada. Me reconocen por mi intensidad e impaciencia. Me gusta ayudar a las personas que lo necesitan, eso es algo de mi personalidad que no cambiaría nunca.

5. ¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

Esta pregunta no crea que sea tan sencilla de responder, pero trataré. Lo más importante en mi vida es vivir intensamente en cada accionar que realizo.

Mis prioridades son: mi familia, mi trabajo, mis amigos.

6. ¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Como sueño tengo el conocer todo el Ecuador y algunos países cercanos, sobre todo, lugares históricos de América. Profesionalmente, me estoy planteando hacer otra maestría.

7. Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Por lo general, no soy de redes sociales. La situación actual, como resultado de la pandemia que vivimos, me ha obligado a permanecer por horas frente la

computadora para dar mis clases virtuales y desarrollar mi vida laboral; en todo caso, tengo las aplicaciones necesarias y pertinentes para el trabajo. Redes sociales: WhatsApp, y casi más para el trabajo que para comunicarme personalmente, porque en ese caso, prefiero llamar y hablar. No tengo ningún medio digital favorito. Adoro la comunicación humana personal, cara a cara.

8. Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: ¿video, fotos, interactivo?

No tengo preferencia por algún medio en particular, dado que hago uso de ellos en función de mis necesidades sobre todo en el plano laboral. Consulto materiales de interés académico, es decir, con el propósito de enriquecer mis clases; actualidades nacionales e internacionales, descarga de libros digitales. El formato que prefiero es el interactivo.

9. ¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

Me comunico preferiblemente por llamadas o video llamada tanto en un círculo como en otro; pero si puede existir la interacción personal, descarto ambos. En el momento que vivimos, hago uso de estos medios de forma diaria.

Segunda Sección:

10. Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida del ser humano?

Todos los animales que habitamos el Planeta realizamos las mismas necesidades fisiológicas, protegemos la especie (aunque a veces el hombre falla), amamos; pero la educación, el desarrollo del intelecto solo existe en el ser humano. Lo que quiero decir con lo anterior es que un ser humano sin educación sería un animal más. He allí su importancia.

11. ¿Qué significa para usted la expresión: “Un buen colegio jesuita”?

Un buen colegio jesuita significa amar al prójimo como Jesús amó a la humanidad, donde la ayuda y el acompañamiento debe ser orden del día. Eso lo diferencia de cualquier otro colegio donde la instrucción académica es parte de la vida cotidiana.

12. ¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como espacio de desarrollo profesional?

Si soy sincera contigo y conmigo misma, tengo que decirte que no escogí al Javier; en todo caso, el Javier me escogió a mí. Cuando pise la institución tenía necesidad de un empleo, más allá de cualquier otra cosa. Hoy te puedo decir que la decisión la tomó Dios, Él me puso en el Javier y hoy te digo que no lo cambiaría por nada: amo lo que hago y poder ayudar a mis estudiantes en el acompañamiento ignaciano me gusta tanto o más como dar una clase de literatura, la más peliaguda que pueda existir.

13. ¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos incluiría?

En el Javier se trabaja muy fuerte, pero se trabaja con amor (al menos yo). No tengo experiencia mayor de otras instituciones, pero en el Javier los valores espirituales y humanos están por encima de cualquier cosa y creo que todavía en esos aspectos hay un camino muy largo por recorrer, pero están. ¿Qué es lo lógico que tenga una institución educativa? Pues desarrollo académico. El Javier tiene más que eso. En un mundo donde la espiritualidad, la ayuda al ser humano y el crecimiento de los valores están en crisis, tener un día a día de forma diferente, vale la pena, y vale la pena luchar por ello.

14. ¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado?

¿Conocer? Decir que conozco sobre la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita es ser osada. ¡Por Dios! Tengo una noción, que es algo muy diferente. Y en la noción que tengo me queda claro que servir a los demás y servir con amor es una de sus máximas. Eso me identifica totalmente con los jesuitas. Aman a Dios, pero tienen los pies en la tierra y saben que ese amor a Dios es sinónimo de hacer el bien hoy, ahora. Gabriel García Márquez en su obra cumbre, *Cien años de soledad*, expresa que una estirpe condena a cien años de soledad no tenía una segunda oportunidad sobre la tierra. Considero que los jesuitas no quieren esa segunda oportunidad porque saben lo que tienen que hacer hoy, cuál es su labor de ayuda al mejoramiento humano. Ese valor que tienen, me hace sentirme identificada con ellos y sumarme, modestamente, a su causa.

16. Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a temas relacionados con la formación humana, espiritual y social? ¿Por qué?

Sí lo siento y creo que es una preocupación de casi todos, y digo casi todos, porque siento también que, para algunos, falta mucho todavía por dar, aprender, defender, comprometerse. Quizás yo sea una de ellos. Si partimos de la premisa que la formación humana, espiritual y social nunca está acabada y es una labor que debe tener una continuidad en el día a día, pues seguro que la institución responde y eso forma parte de sus grandes valores.

17. Como colaborador de la institución, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Por qué? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido?

Sí me siento parte de la comunidad educativa y creo que de alguna manera he dado respuesta a esa pregunta en mis respuestas anteriores; pero seguro que eso no es lo que quieres leer. Me siento parte de esa comunidad porque amo ayudar, me gusta aprender desaprendiendo, me gusta contribuir a la formación de las nuevas generaciones, porque creo en Dios y en el mejoramiento humano. Me

sentiría más incluida si existiera más libertad de decisión por parte de los colaboradores, lo que quiero decir, es que todavía veo una barrera entre algunos directivos y el personal docente. Una división no conduce a una victoria en ninguna batalla.

18. ¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los colaboradores y docentes?

Comunicación implica emisor, receptor, mensaje, canal. Es lo básico. Yo siento que el mensaje en algunos momentos y de algunos emisores debe ser más cordial. Una orden se puede dar pidiéndola como favor, y no deja de ser una orden. Gracias a Dios no me pides que ejemplifique.

19. Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?

Creación de espacio entre docentes. Yo siento que todavía falta más colaboración, ayuda al que la necesita, hablo desde el punto vista laboral, profesional. De nada sirve, saber mucho si no se comparte ese conocimiento.

La selección de las jefaturas de áreas. Considero que un jefe de área debe estar capacitado profesionalmente, además de ser un líder.

El dominio del inglés de los estudiantes hasta llegar a ser un colegio bilingüe. Este aspecto no es un deseo es una necesidad por la demanda social.

Fomentar espacios de capacitaciones acorde a las necesidades de cada área. Por momento las capacitaciones han sido generales.

Mayor inversión en recursos tecnológicos.

Desarrollar actividades que involucren a los padres de familia con los estudiantes de forma espiritual, pedagógica y recreativa.

Sujeto de estudio 2C: “Sonia”**Primera Sección:**

1. Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

Mi nombre es Sonia, tengo 39 años, me gradué de psicóloga clínica en la Universidad Católica de Guayaquil, mi trabajo durante la universidad siempre estuvo enfocado en desarrollo infantil. Posteriormente hice un diplomado en Estimulación Temprana y Atención Infantil en la UESS. Vivo en la alborada 6ta etapa con mi familia, tengo 3 hijos, el mayor, Daniel, se graduó del Javier el año pasado y va a iniciar sus estudios universitarios en la ESPOL, de ahí viene Rebeca, está en octavo de bachillerato y por último Ignacio, que está en quinto de básica, los dos estudian en el Javier.

2. ¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

Disfruto mucho la lectura, cada año me pongo una meta de libros por leer, este año estoy siguiendo las sugerencias del club de lectura PalabraLab. También me relaja mucho armar rompecabezas mientras escucho música, tengo ya varios de 3000 piezas armados. En cuanto a deportes no es mi fuerte pero trato de mantenerme activa y lo único que disfrute de verdad es hacer Kangoo.

3. Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común en su vida, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar, desde que se despierta hasta que descansa en la noche?.

Soy de naturaleza madrugadora, mi día empieza 5:30-6:00 me tomo unos minutos para escuchar y meditar RezandoVoy, hago 30min de Kangoo en el patio y después preparo el desayuno, 7:30 estoy subiendo mis clases asincrónicas o revisando algunos pendientes del trabajo. Dejo toda la cocina limpia y organizo todo para mi clases, entre clase y clase preparo material y busco ideas para planificar

proyectos, les doy una vuelta por ahí a mis hijos que están en clases desde las 7:50 pero realmente ellos se organizan solos y cumplen con todo de la mejor manera posible (son maravillosos) termino mis clases a las 12:00 y subo el material a la plataforma dejando todo listo y organizado de ahí preparo el almuerzo, almorzamos todos juntos, cada día uno de mis hijos es el encargado de lavar los platos y dejar todo limpio y en orden, en la tarde asisto a las reuniones y alisto lo que debemos entregar, después salgo a dar clases particular, por ahora tengo un niño del colegio Alemán que le doy refuerzo en casa, regreso alrededor de las 6:30pm conversamos con los chicos de algún tema, vemos alguna serie o película. Cada uno en la noche se encarga de buscar y preparar algo de cenar. 10:00pm todos, menos Daniel, ya estamos acostados y listos para dormir, ahí aprovecho y leo alrededor de una hora. Ahora mismo estoy leyendo “Nada se opone a la noche de Delphine de Vigan”

4. En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

Leal, creo que es una palabra con la que me han descrito un par de veces y siento que describe bien quién soy. En mis relaciones, en lo que creo, trato siempre de ser consecuente. Soy espontanea y sincera, a la vez reconozco pequeñas obsesiones con algunas temas. (mis hijos me dicen que soy perfeccionista y que me gusta tener todo controlado)

5. ¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

He tenido la dicha de sentir el amor de Dios así de frente, como una fuerza vital, Mi familia que son la razón der ser y estar a plenitud para crecer juntos con alegrías y dificultades y mis Amigos que en especial durante este tiempo tan duro han sido un refugio de alegría y paz.

6. ¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Estoy buscando una maestría y poder ampliar mi campo de atención infantil. En lo personal quiero hacer un viaje familiar a algún destino lejano, que ellos puedan ver una cultura totalmente diferente, por ahora eso es difícil lo sé, pero esa es una meta que tengo y espero alcanzarla.

7. Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Twitter es la red social que sigo con mayor frecuencia y digo que sigo porque leo a diario lo que publican pero casi nunca escribo nada ahí, algunos a veces me comentan que es un lugar donde la gente va a soltar su odio, yo la verdad lo disfruto mucho, debe ser por la gente a la que sigo, encuentro planteamientos interesantes, noticias oportunas y algunas situaciones graciosas que disfruto. No soy de publicar a menudo en ninguna red a pesar de tener Facebook e Instagram también. Es más puedo dejar mi celular abandonado muchas horas sin problema.

8. Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

Lo que más busco en medios digitales son actividades y material para las clases, Pinterest tienen tableros de educación excelentes. YouTube tiene canales educativos y mucho material para los niños que he utilizado también.

Instagram se ha vuelto para mí el lugar al que voy cuando quiero comprar algo.

9. ¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

La mayor comunicación la tengo a través de WhatsApp, durante el inicio de la pandemia y hasta ahora todas las reuniones y celebraciones por zoom. En lo

laboral utilizamos el correo institucional para las indicaciones generales y asuntos formales pero en realidad entre compañeras para planificar, organizar las cosas y de más usamos WhatsApp, la comunicación con los padres de familia si la mantengo a través del correo y por la mensajería de ClassDojo.

Segunda Sección:

10. Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida del ser humano?

Para mí la educación abarca todo lo que el ser humano puede hacer y aprender, todo lo que soñamos con alcanzar y contemplar. Indudablemente aprendemos desde que nacemos, cada experiencia y contacto con otros nos deja algo. Ahí la importancia de la educación cómo esa experiencia que nos permita crecer en conocimientos y valores, que nos permita respetar las creencias de los demás y las elecciones de cada uno. La educación abre puertas, da solución a problemas y nos permite construir un lugar mejor ahí donde nos encontramos. La educación nos da libertad.

11. ¿Qué significa para usted la expresión: “Un buen colegio jesuita”?

Un colegio donde el espíritu jesuita está vivo, presente, se siente en el ambiente no se tiene que decir porque es notorio, algo hay en ese ambiente, todo lo que se hace tiene el “sentir y gustar” tiene un discernimiento bien vivido, tiene la búsqueda de ser y hacer lo mejor en beneficio de los demás. Un buen colegio jesuita tiene rigor académico y valor humano.

12. ¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como espacio de desarrollo profesional?

Trabajé muchos años en estimulación temprana, solo mi jefa y yo armando toda la programación de los cursos y clases.

El Javier fue mi primer trabajo en una institución educativa con muchas compañeras con las cuales compartir y de las que he podido aprender durante estos 12 años.

En mi caso digo siempre que el Javier me escogió a mi. Vivíamos en Quito y por motivos de trabajo de mi esposo regresamos a vivir a Guayaquil en septiembre (yo tenía 8 meses de embarazo de Rebeca) debía encontrar escuela para mi primer hijo que ya venía de pasar vacaciones de dos meses y entonces la única puerta que se nos cruzó por la cabeza tocar fue la del Javier (mi esposo es exalumno y compartíamos con la comunidad jesuita algunos espacios), Daniel ingresó a mediados de septiembre a primero de básica, yo di a luz días después. Pasaron un par de años y un amigo que trabajaba en el Javier se mudaba, entonces me dijo que metiera la carpeta, yo iba todo el tiempo al Javier. Misas, CVX, amigos en común así lo hice. Ingrese a trabajar en el precolar en marzo del 2009. Prácticamente toda mi familia se ha formado en el Javier.

13. ¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos incluiría?

Por los años que tengo en la institución he vivido algunas administraciones y podría decir que cada una ha dejado su huella en el Javier con aciertos y desaciertos (a mi parecer). En el Javier he crecido como profesional y como persona, los jesuitas te acompañan a ver de otra forma el mundo y ese es el espíritu del Javier.

14. ¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado?

Me siento completamente identificada con la espiritualidad ignaciana, los ejercicios espirituales son parte fundamental y valoré mucho cuando los hicimos así como ejercicios. Los talleres que últimamente se han venido realizando creo que

aportarán mucho a la formación de los docentes pero me gustaría que se abrieran ejercicios como tal.

En cuanto a la pedagogía es increíble como esa experiencia de San Ignacio se pueda mantener vigente hoy gracias a la mirada puesta en la persona. El PPI nos ha mostrado ese camino siempre, ahora tenemos más herramientas gracias a las capacitaciones en innovación educativa. Pero no debemos perder nunca la huella Ignaciana.

16. Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a temas relacionados con la formación humana, espiritual y social? ¿Por qué?

La formación espiritual no es algo que se pueda imponer, creo que se debe inspirar, los directivos deben tener ese carisma Ignaciano y así propiciar espacios abiertos para la formación y contagiar esa búsqueda en los demás.

Me llama la atención la devoción de exalumnos de mi edad por su colegio y que sin embargo no pongan a sus hijos en el mismo, creo que durante algunos años el colegio dejó de transmitir esos valores humanos, espirituales y sociales y eso afecto mucho.

Se hicieron excelentes cambios y avances en capacitaciones académicas, infraestructura y más, pero los valores, la humanización el cuidado de la persona (colaboradores) se descuidó y eso tiene efectos en cómo nos percibe la comunidad cercana.

Debemos desde donde estamos cada uno apoyar y aportar para eso mejore. Yo le apuesto y le seguiré apostando siempre al Javier.

17. Como colaborador de la institución, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Por qué? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido?.

Me he sentido parte desde el día que ingresé, en mi área tengo el apoyo de mis superiores para dar ideas e iniciativas de mejoras, he podido colaborar siempre en los procesos de mejoras en los grupos de análisis de distintas propuestas.

Lo que me llama la atención es que hasta ahora no tenemos una ruta propia, una guía y una manera definida de hacer las cosas, tomamos ideas de aquí y de allá las adaptamos a nuestras necesidades pero no terminamos de marcar un camino estable y mantenerlo varios años para de ahí poder evaluar.

Considero que nos hace falta cómo colaboradores estar más empapados de lo que esta haciendo en el Javier en todos los niveles, saber los convenios que tiene, las oportunidades que brinda. Estar informados de las resoluciones con tiempo y no a último momento, cómo por ejemplo ahora con esto de si debemos ir o no ir a trabajar desde el Javier nuestras clases virtuales.

18. ¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los colaboradores y docentes?.

El departamento de comunicación del colegio es (creo yo, empiezo a dudar, quizá había antes pero no tengo registro en mi memoria, entonces no funcionaba bien) relativamente nuevo, a parte de dedicarse a hacer una marca de la persona y vender esa imagen en la administración anterior también abrió las puertas a las redes sociales, puso al Javier en distintas plataformas que le permiten tener mayor visibilidad, eso hay que mantenerlo y mejorarlo día a día.

En el nivel inicial decíamos que se necesitaba de más publicaciones de lo que hacemos y así captar a esa población. Ahora veo más publicaciones. Gracias.

En cuanto a las comunicaciones internas, en mi nivel estamos siempre bien informados, tenemos claros los protocolos y rutas a seguir pero cuando son decisiones de toda la institución ahí nos quedamos a la espera de saber que se

decide en consejo de gestión respecto a un tema y algunas ocasiones esa comunicación llega a último momento.

19. Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?

Sin un orden de prioridad:

- Departamento de talento humano, durante algún tiempo fue sólo departamento de nómina, siento que están tratando de mejorar en ese aspecto y cuidar más de los colaboradores pero en ese campo se podrían hacer muchas mejoras, desde la forma en que nos comunican las resoluciones y el estar atentos y dispuestos a resolver las inquietudes y necesidades de los colaboradores. Esa búsqueda constante para brindar capacitaciones, cuidar de la salud más en esta época tan dura, lo he manifestado antes, no hay necesidad de ir a trabajar 4 días desde la institución nuestras clases virtuales, cuando no se toman todas las medidas de seguridad y en casa tenemos todo el material y buena conexión a internet.

- La forma en que se proyecta en el ámbito educativo, hay varios colegios que presentan publicidad a tiempo para así captar nuevos estudiantes. Con diferentes iniciativas, casa abierta, participación en concursos académicos, etc.

- Mejora en los calendarios académicos, tener bien organizados los eventos de toda la institución y planificar con tiempo para que se lleven de la mejor forma posible.

- En lo académico, tenemos ya un currículo revisado con lo que nos pide el ministerio y todas las capacitaciones de innovación educativa sin embargo en la práctica algunas de esas estrategias o mejoras se quedan sin efectuar. En Inicial nuestra coordinadora revisa y comenta las planificaciones todo el tiempo pero sé que en otros niveles eso no se da. Deberíamos tener espacios de crecimiento profesional interno donde compartamos lo que estamos haciendo y funciona para así enriquecernos de la experiencia de los demás cómo un solo cuerpo académico.

- Rotación del personal, creo que ahora hay mucha más estabilidad que hace unos años, donde por experiencia propio mi hijo tuvo 3 profesores de matemáticas en un mismo año y en 3 años lectivos tuvo 9 profesores de matemáticas.

Suejto de estudio 2D: “Alfonso”

Primera Sección

1. Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

Soy Alfonso, tengo 44 años, me dedico a la Docencia soy Licenciado en Ciencias de la Educación, vivo en el sector sur de la ciudad, tengo dos hijos de 14 y 7 años.

2. ¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

Por la situación en la que vivimos en la actualidad los pasatiempos al aire libre los he restringido, pero me gusta el futbol, básquet, salir a caminar, leer.

3. Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común en su vida, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar, desde que se despierta hasta que descansa en la noche?

Un día normal se relaciona con mi actividad laboral, en clases y aspectos administrativos en torno a la educación, comunicación con el cuerpo de Tutores de la Institución, acompañamiento, etc.

4. En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de las personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

Soy una persona con una formación exigente en los varios escenarios que me he desenvuelto, he procurado experimentar distintas situaciones que me han llamado la atención. Me considero una persona creativa para optimizar la gestión del tiempo en las actividades en las que me desenvuelvo, soy una persona que procura actuar con cierta firmeza y disciplina que considero son los rasgos más relevantes en mi accionar, sin llegar a los extremos.

5. ¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

Mi familia (esposa, hijas, madre y hermanos). Como prioridades están la estabilidad familiar, la gestión que realizó en mi trabajo para fortalecer aspectos que ayuden a la mejora institucional.

6. ¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Estoy en el discernimiento de estudiar otra profesión que tengo pendiente y de la cual podría aportar a la mejora de mi profesión actual. Mi principal motivación es que mis hijas puedan recibir la mejor educación que como familia le podríamos dar, para que tengan recursos que le permitan afrontar la vida.

7. Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias? ¿Tiene algún medio digital favorito?

Con regularidad utilizo WhatsApp para compartir información con mis compañeros de labores, utiliza otras redes sociales como Facebook y Telegram donde estoy incluido en grupos colaborativos para obtener información de conocimiento que me pueda ayudar a la mejora.

8. Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

Me gusta la interacción que aporta a un acercamiento con las personas con las que me puedo relacionar. Me molesta el exceso de información que se comparte y que no es productiva, siempre mi búsqueda es hacia la información de conocimiento, el formato que prefiero siempre va a ser visual auditivo.

9. ¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

Me gusta el contacto personal para actividades laborales y cuando no se pueda aprovechar los medios digitales que ayudan mucho.

Segunda Sección

10. Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida del ser humano?

Tiene relevancia ya que es el espacio que nos permite para formar al ser humano, no hay profesional que no haya necesitado de un proceso de formación. Es importante ya que nos permite descubrir conocimientos que nos van ayudar para realizar gestiones que nos ayuden a generar acciones en beneficio de la sociedad.

11. ¿Qué significa para usted la expresión: “Un buen colegio jesuita”?

Una institución que principalmente se enfoca a la educación y formación religiosa y en valores. Esta respuesta la planteo porque son temas de conversación

12. ¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como espacio de desarrollo profesional?

Ya había tenido referencias de actividades que desarrollaba la Compañía de Jesús y lo que me comentaban me llamó la atención: el servicio a los demás a través de Hogar de Cristo, FASMAD, CMT, etc. Escogí al Javier como una oportunidad laboral por la tradición y los años de experiencia en el ámbito educativo.

13. ¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos incluiría?

Es una institución que deja una marca indeleble a la persona que se empodera de sus procesos y maneras de ver el mundo y la educación, como valores el hecho de generar en las actividades el acercamiento con las familias, me parece un punto importante.

14. ¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado?

En torno a la espiritualidad como punto importante es ser contemplativos en la acción, la INNOVACION como punto de entrada para promover nuevas metodologías que permitan a los estudiantes experimentar otras maneras de aprender. Con lo expuesto me siento muy identificado en la línea de propuesta que manera el Javier como Institución.

15. ¿Qué tan relevante es la formación espiritual, social y en valores en los estudiantes y colaboradores? ¿Es importante para usted que una institución educativa se enfoque en estos aspectos?

Es de vital importancia ya que permite al ser humano tener estabilidad y equilibrio emocional en todas sus dimensiones. Actualmente se evidencia en la sociedad en el comportamiento en la ciudadanía, actitudes inadecuadas que evidencias la carencia de valores.

Considero que sí, las instituciones educativas son un aliado estratégico de las familias que permiten complementar lo que la familia realiza en casa.

16. Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a temas relacionados con la formación humana, espiritual y social? ¿Por qué?

Es parte del eje transversal en toda planificación que se realiza desde las autoridades, direcciones y coordinaciones, es una institución que se encuentra en permanente movimiento para adaptarse a los escenarios que nos va mostrando la actualidad.

17. Como colaborador de la institución, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Por qué? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido?

Siento que me he empoderado de la propuesta y las personas que hacen parte de la comunidad educativa, creo un punto destacable que en toda gestión que

se realiza siempre se valora el hecho que podamos interactuar en distintos momentos.

18. ¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los colaboradores y docentes?

Lo que puedo evidenciar en la mayoría de los casos se procura informar aspectos importantes de lo que la institución está realizando. Sin embargo, en ciertos momentos se puede sentir cierto alejamiento a miembros de la comunidad de Docentes y es entendible por procesos internos de manejar la información.

19. Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?

1. Gestionar más actividades que nos permitan fortalecer la identidad de sentirse javeriano e identificado con la propuesta educativa desde la misión y visión.

2. Mayor acercamiento del departamento de comunicaciones al cuerpo Docente de manera directa.

3. Mejorar el trabajo en red de manera interna, ya estamos trazando un camino, pero sin embargo hay que continuar fortaleciendo para optimizar la gestión.

4. Que se pueda evidenciar mayor acercamiento de las familias y recuperar estos espacios donde se podía observar más involucramiento.

5. Mayor seguimiento e integración de exalumnos en actividades que permitan a los estudiantes ir identificando en los exalumnos aspectos que puedan fortalecer los procesos de identidad.

Sujeto d estudio 2E: “Carlos”

Primera Sección:

1. Cuéntenos un poco sobre usted: ¿Cuál es su nombre y edad? ¿Cuál es su profesión, nivel de estudios? ¿En qué sector de la ciudad reside? ¿Cuántos hijos(as) tiene, en qué niveles/curso estudian?

Mi nombre es Carlos y tengo 20 años. Soy bachiller en ciencias y estudiante de quinto semestre de la carrera de Pedagogía de la Lengua y la Literatura en la Universidad de Guayaquil. Soy soltero y no tengo hijos.

2. ¿Algún hobby o pasatiempo? ¿Practica algún deporte quizás? ¿Qué actividades gusta de realizar cuando existe un tiempo libre?

Me gusta mucho la lectura, y mi tipo de obra literaria preferida es la novela; particularmente gusto más de los autores del Boom Latinoamericano. En mi tiempo libre también toco el saxofón, estoy en redes sociales, veo alguna serie o película y de vez en cuando pinto al óleo o aprovecho para ver una ópera. Me gusta salir con amigos y con mi familia a pasar un tiempo juntos y compartir nuevas experiencias. En deporte practico spinning, ejercicio en barras y también camino seguido.

3. Yendo un poco más allá, ¿Puede relatarnos cómo es un día común, tanto en el ámbito personal, profesional y familiar desde que se despierta hasta que descansa en la noche?

Me levanto temprano, tomo una ducha, me visto y comienzo a trabajar. Dependiendo del día, mi mañana suele estar distribuida en dar clases, brindar acompañamiento espiritual, tener reuniones con otros docentes, revisar trabajos y planificación de actividades; durante el tiempo libre entre estas actividades también aprovecho para rezar un poco. Al mediodía aprovecho para almorzar y compartir un rato con mi familia. Por la tarde, hasta las 16:00, suelo tener reuniones o espacio para revisión de tareas o planificación. Luego de esto practico un poco de ejercicio o salgo a caminar, si me queda tiempo toco el saxofón. A las 18:00 comienzo clases en la universidad hasta las 22:00, entre los espacios de clases aprovecho para

distraerme un rato, tomar una ducha y cenar con mi familia. A las 22:00 suelo leer y a las 23:30 me acuesto a dormir.

4. En sus palabras, ¿Cómo se describiría a usted mismo? ¿Algún rasgo particular con el cual sienta que el resto de las personas lo reconoce? ¿Algo que le guste de su personalidad?

Soy una persona amable, sencilla, inteligente, respetuosa, alegre, creativa y auténtica; a veces puedo ser también muy distraído, olvidadizo y un poco terco. Siento que las personas pueden reconocermme por mi cercanía y por mi devoción, mucha gente suele identificarme por mi fe y por lo que esto implica. Me gusta mucho la forma en la que aprendo de lo que me va pasando día a día y por como me adapto para salir adelante y ante los nuevos retos que se van presentando.

5. ¿Qué considera que es lo más importante en su vida? ¿Cuáles son sus tres principales prioridades?

Lo más importante de mi vida es Dios, estar unido a Él, sentirme cerca y caminar en su voluntad; creo que esta es la clave de una vida auténticamente feliz. Mis prioridades son Dios, el servicio que uno puede ofrecer a la humanidad y mi familia.

6. ¿Cuáles son sueños y metas a nivel personal y profesional? ¿Alguna motivación o aspiración en particular?

Me gustaría terminar la carrera y poder estudiar otra carrera o hacer un posgrado; estoy muy interesado en los idiomas y me gustaría aprender nuevos y mejorar los que ya conozco. Pero más allá de todo esto, me encuentro actualmente en un proceso de discernimiento vocacional con aspiración a entrar una vida religiosa, por lo que mi principal prioridad es continuar y terminar este proceso para descubrir la voluntad de Dios en mi vida.

7. Entrando al tema de uso de medios digitales (Redes sociales, YouTube, aplicaciones para el celular, etc.): ¿Los utiliza regularmente? ¿En

cuáles permanece conectado más tiempo durante sus actividades diarias?

¿Tiene algún medio digital favorito?

En mi día a día es común que utilice medios digitales, por el trabajo utilizo las principales aplicaciones que ofrece Google y para la universidad utilizamos una plataforma digital para trabajos y Zoom para las clases. En Redes Sociales utilizo WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok, mi favorita es esta última por la forma de presentar los distintos contenidos.

8. Al momento de utilizar medios digitales ¿Qué es lo que más le gusta? ¿Existe algo que le disguste? ¿Qué tipo de contenidos o material suele buscar y ver en estos medios? ¿Qué formatos prefiere: video, fotos, interactivo?

Me gusta mucho que sean fáciles de manejar y amigables con el usuario, cuando existen plataformas en las que no es claro cómo funcionan o es difícil encontrar las distintas funciones que presentan para poder sacarle provecho. De los medios digitales suelo buscar información para mis clases, para la universidad y para cuando investigo algún tema en particular. Prefiero utilizar videos especialmente, aunque soy de buscar y de leer varios artículos para poder extraer información.

9. ¿Cómo se comunica principalmente con las personas de su círculo personal y profesional? ¿Qué tanto usa los medios digitales para este fin?

Para el trabajo utilizo mucho el correo electrónico, pero se mantiene también una buena comunicación por WhatsApp, que utilizo bastante para la universidad y para el plano personal. Podría decir que la mensajería instantánea es lo que más utilizo para comunicarme en lo profesional y personal.

Segunda Sección:

10. Cambiando un poco la temática de la entrevista: ¿Qué significa para usted la educación? ¿Por qué la considera importante en la vida del ser humano?

La educación es vital para la vida de cada ser humano, porque es lo que nos humaniza como tal. Porque podemos considerar que la educación inicia desde casa, desde que somos bebés, y no termina hasta que dejamos este mundo; durante todo este tiempo estamos aprendiendo y siendo educados. La educación formal —como denominamos la escuela, el colegio y la universidad— nos proporciona saberes, competencias y habilidades que nos permiten afrontar nuestra vida desde un plano profesional. Sin embargo, la educación (formal o informal) es vital para cosas más importantes que la profesión, pues nos ayuda en la formación de conciencia, en la transmisión de la fe y en la construcción de la sociedad en la que nos desenvolvemos. No se puede concebir al hombre sin educación.

11. ¿Qué significa para usted la expresión: “Un buen colegio jesuita”?

Un buen colegio jesuita debe estar constituidos por dos pilares: el primero y el más importante es la profesión y propagación del Evangelio mediante la espiritualidad ignaciana; es decir, que su propuesta educativa gire en torno a la fe y a los valores cristianos según lo concibió san Ignacio de Loyola. El segundo pilar, que no puede darse sin el primero, es una profunda conciencia de la necesidad de aplicar esos valores cristianos a la sociedad en la que se vive. Esto se concibe esencialmente en la búsqueda de la justicia para todos, cada uno desde su ámbito.

12. ¿Podría contarnos cuáles fueron los principales atributos o características que consideró al momento de escoger al Javier como espacio de desarrollo profesional?

Soy exalumno del colegio, comencé a trabajar aquí menos de un mes después de graduarme y acepté la propuesta porque me parecía que podía compartir un poco de mi experiencia como javeriano a jóvenes como yo y

evangelizar desde mi trabajo en la pastoral. Así mismo, me ha permitido crecer profesionalmente, en la afrontación de nuevos retos y poder seguir cultivando mi fe junto a la espiritualidad.

13. ¿Cómo describiría al Colegio Javier? ¿Qué características, valores, atributos le incluiría?

El Colegio Javier es un colegio emblemático de la ciudad y que está cargado de historia, mi papá es exalumno y puedo constatar que a lo largo de las distintas generaciones se evidencia la experiencia de Dios, el amor a la Madre Dolorosa, la búsqueda de una sociedad más justa y acorde al Evangelio, junto a una profunda amistad con los compañeros de promoción y un gran respeto por los docentes que nos han formado. Estas características que nos marcan como javerianos son las que caracterizan al colegio: Dios, la Madre Dolorosa, el respeto, la amistad y el trabajo por los más necesitados para hacerle frente a las injusticias.

14. ¿Qué conoce de la espiritualidad, pedagogía y filosofía jesuita? ¿Se siente identificado?

La espiritualidad, la pedagogía y la filosofía jesuita tienen su origen en san Ignacio de Loyola. Los primeros jesuitas viven ese cambio de la Edad Media al Renacimiento como protagonistas, en un contexto religioso y social bastante convulso. Pero lo que genera esto es que se tome lo mejor de aquellas dos etapas para poder crear una filosofía y una espiritualidad que tenga al hombre y su desarrollo pleno como centro (Renacimiento) pero con el único fin de que se acerque a su Creador y viva para Él (Edad Media). Esa forma de concebir la fe y la educación me hacen identificarme plenamente con ella, el hombre debe desarrollarse y ser íntegro, pero para unirse y servir mejor a Dios y a sus hermanos; viviendo todo esto en la cotidianeidad de la vida.

15. ¿Qué tan relevante es la formación espiritual, social y en valores en los estudiantes y colaboradores? ¿Es importante para usted que una institución educativa se enfoque en estos aspectos?

La formación espiritual, social y en valores puede resumirse en una formación religiosa profunda. Entendiendo la religiosidad como el contacto profundo y en amistad con el Creador, que no nos cierra en nosotros mismos, sino que nos abre a nuestros hermanos. Ser formados en valores como la Verdad, la Justicia y la Libertad llevarán a colaboradores y estudiantes a una conciencia social que los remita a trabajar por el bien común. Todo esto de la mano de una vida de fe y espiritualidad que permita tener a Jesús como modelo de vida y como amigo. Una institución educativa debe ser reflejo de los valores anteriormente mencionados y propiciar ese encuentro con Dios y con la realidad social.

16. Luego de estos años en el colegio, ¿Siente que la institución continúa respondiendo adecuadamente a temas relacionados con la formación humana, espiritual y social? ¿Por qué?

La institución va tratando siempre de mejorar y de responder adecuadamente. Se ha manifestado esto durante la pandemia, pues el colegio buscó adaptar sus actividades y manifestar esta esencia en la nueva virtualidad; un ejemplo claro es que se haya podido mantener la acción social ante esta situación. Se escucha a los estudiantes, a los colaboradores y a los miembros de la sociedad para que se pueda conocer los desafíos que van surgiendo.

17. Como colaborador de la institución, ¿Se siente parte de la comunidad educativa? ¿Qué aspectos o iniciativas lo haría sentirse más incluido? ¿Por qué?

Me siento parte de la comunidad, particularmente yo viví una transición de estudiante a colaborador en un tiempo corto, por lo que nunca me sentí desligado a la institución, aunque si fui cambiando la forma en que veía las cosas. Me siento particularmente afín a la Pastoral, porque es donde trabajo, y en el hecho de transmitir la fe desde la cotidianidad tanto a estudiantes como a colaboradores, en estos hechos y actividades pastorales son los que me llenan e impulsan.

18. ¿Qué opina del manejo de la comunicación del colegio en los últimos años? ¿Algo que crea que se deba modificar o mejorar? ¿Alguna recomendación de nuevos canales o formatos para que la institución se comunique con los colaboradores y docentes?

Creo que es un aspecto que se cuida mucho y en el que se nos mantiene muy bien informados. Los canales de comunicación nos hacen llegar los comunicados, felicitaciones, notas luctuosas y también recomendaciones para el día a día, por lo que es bastante completo. Pienso que debe mejorarse mucho la comunicación entre superiores y colaboradores, debe ser un diálogo continuo que permita que los superiores conozcan cómo están los colaboradores y que los colaboradores conozcan las directrices que toman los superiores; para esto es necesario que se abran canales de diálogo fundamentados en el respeto y el deseo de crecimiento.

19. Si le dieran a elegir seis aspectos a mejorar como institución educativa ¿Cuáles serían y por qué?

- Escucha atenta: colaboradores, directivos, estudiantes y padres de familia deben mantener canales de diálogo continuo que vayan más allá de la formalidad y se conviertan en verdaderos espacios de crecimiento y escucha mutua.

- Implementación de nuevos espacios y experiencias: en ocasiones se va repitiendo a lo largo de los años las mismas experiencias y formatos, creo que es importante que se abran nuevos espacios y se propicien nuevas experiencias que fomenten el crecimiento de la comunidad.

- Integración: para poder comunicarse, crecer y madurar es necesario que la comunidad se conozca y se integre. Creo que es importante que se puedan generar momentos de integración constantes que lleven a que los miembros puedan entrar en contacto e intercambiar experiencias.

- Apertura a otras comunidades: cuando se realizan actividades en la comunidad local normalmente se buscan entidades afines a la Compañía de Jesús,

no se puede negar el beneficio que esto implica, aunque considero que abrirnos a otras comunidades y entidades podríamos lograr intercambios muy enriquecedores.

- Internacionalización: en un mundo cada vez más globalizado es importante lograr aprender de lo que se vive fuera de nuestro país, pues eso abre siempre nuevos campos y visiones. Creo que se puede lograr un intercambio con comunidades internacionales y organizaciones como la FLACSI podrían ser vitales en esto.

- Flexibilidad: para poder lograr verdaderos cambios es necesario evaluar conscientemente nuestra realidad y ser flexibles ante el cambio y las nuevas posibilidades, sino es difícil que funcione.