



**COLEGIO DE ESTUDIOS CIENTÍFICOS Y TECNOLÓGICOS
DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSÍ**

**DIRECCIÓN GENERAL
DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN**

PLAN DE TRABAJO DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

NUEVA NORMALIDAD

La naturaleza de esta crisis nos obliga a pensar a las organizaciones de una manera distinta y a mirar más allá. Puede ser el momento para probar nuevas estrategias y reinventar la forma en que nos conectamos con nuestros públicos. Y cuando superemos esto, los enfoques innovadores que implementemos tendrán el potencial de acercarnos más a nuestros públicos y comunidades.

Pensemos en el camino hacia la **reactivación** en tres etapas **respondiendo, reconstruyendo y reestructurando**; cada plantel lo realizará conforme a sus prioridades, ritmos y según su contexto. Toda la innovación y la sensibilidad que seamos capaces de mostrar hoy serán claves para seguir unidos con nuestros mercados una vez que volvamos a la nueva normalidad.

La seguridad y confianza que podamos transmitir nos
permitirá crear vínculos

El COVID-19 ha cambiado la forma en que las personas interactúan con las instituciones, y eso alteró la oferta de nuestros servicios, la demanda y desde luego la logística, lo que hace que los procedimientos se vuelvan especialmente complejos y a distancia. En CECyTESLP, adecuaremos nuestras acciones en medios de comunicación en estos tiempos de incertidumbre, respondiendo con oportunidad y reconstruyendo lo que funciona para nuestros usuarios.

Para esto debemos tener en cuenta el **contexto** siempre, aunque esta es una pandemia global, su impacto es local, y pensarlo así nos servirá para plantear nuestros planes de trabajo de difusión bajo una nueva normalidad. En otras palabras, mirada global pero acción local. Por eso, en la práctica, hemos creado un documento general con algunas acciones que se podrían agregar a las que hemos llevado a cabo en años anteriores para los diferentes mercados, y poder determinar o proponer lo que se elige y plantea de manera particular en cada plantel.

Sabemos que en esta situación, lo único constante es el cambio. Por eso, **reevaluamos** y/o actualizamos constantemente nuestros canales de comunicación, diseño, contenidos, espacios y momentos y **cada factor** que pueda distorsionar o limitar el mensaje que queremos hacer llegar a nuestros públicos.

La adaptación al cambio, la creatividad y la empatía son herramientas fundamentales para estar cerca de nuestras audiencias en estos tiempos inciertos.

Como en años anteriores, sabemos que el servicio es una fortaleza con la que contamos en CECyTESLP, la interacción entre nuestros usuarios abrirá una comunicación ágil y personalizada con ellos, la rápida resolución de dudas y la colaboración mutua entre usuarios/clientes es un elemento esencial para determinar la calidad de la atención del cliente. El entorno digital es una oportunidad ideal para satisfacer estas necesidades de ayuda, recomendación y solución creando un entorno de conversación.

Ya no es suficiente solo informar, el mensaje unidireccional ha dejado de ser útil. Ahora tenemos que saber dialogar, y para dialogar tenemos que saber escuchar. Escuchar significa conocer lo que opinan espontáneamente nuestros usuarios y contar con mecanismos de alerta y atención en la Red que podamos y estemos dispuestos a atender, tomando en cuenta el recurso humano y los tiempos con los que contamos. Los usuarios esperan poco tiempo a ser atendidos, requieren inmediatez y tienden a ser poco pacientes. Las oportunidades en el mundo digital por la diversificación y falta de procesos claros se pierden en minutos, por esto es necesario dejar establecidos los canales de comunicación y hacerlos públicos para dialogar, debatir, responder y proponer; tratando de generar credibilidad con respuestas oportunas. A esto se refiere la desintermediación de la comunicación, eliminando a terceros en la cadena de comunicación, es una tendencia que nos acerca a nuestros públicos a través de las Redes Sociales, la Web y los blogs.

Nos enfrentamos a grandes retos, pero también contamos con un terreno de juego que nunca había estado a nuestra disposición. Los gestores de la vinculación tenemos en nuestras manos herramientas de escucha y de amplificación que debemos manejar con eficacia, ética y responsabilidad, son condiciones imprescindibles.

Durante los últimos años, el crecimiento del entorno digital ha cambiado la manera en la que nos comunicamos. El avance de las redes y medios sociales se ha vuelto imparable y ha abierto nuevas vías directas de comunicación que, bien utilizadas, pueden suponer un importante valor para las marcas.

Los medios y redes sociales han llegado con fuerza y tienen el futuro asegurado, pero lo cierto es que no sustituyen a los canales tradicionales, que siguen existiendo y siguen teniendo un importante papel.

Hoy, el principal reto es lograr adaptarse a un nuevo entorno y continuar usando eficazmente los canales tradicionales. La mayor dificultad que plantean los nuevos es la necesidad del diálogo con los receptores de los mensajes.

El Plan de trabajo para la difusión de cada plantel debe ser un documento vivo que se alimente del aprendizaje de procesos diversos, que se vayan superando y sumando a las mejores estrategias experimentadas.

El personal nuestro mayor reflejo

En el caso de las organizaciones con un amplio número de trabajadores, como la nuestra, la comunicación interna bien canalizada hacia la base de empleados puede también servir para viralizar los contenidos de interés de la institución, amplificando los mensajes, convirtiéndose en agentes viralizadores.

Muchas organizaciones ya se han dado cuenta de que la comunicación interna es un factor estratégico porque incide en múltiples aspectos que conforman el clima laboral y que, en última instancia, contribuyen a la mejora de la productividad. Esta contribución viene por la vía de tener una plantilla motivada, alineada con los objetivos de la organización, que aporta su creatividad a la búsqueda de soluciones y mejoras, y elimina la incertidumbre, el desconocimiento, la falta de información y de hábitos de transparencia.

Algunas opiniones de especialistas ponen de manifiesto que los empleados no solo son portavoces, sino que, lo que ellos cuentan sobre su institución alcanza más credibilidad que las declaraciones oficiales. En principio esta realidad no es ni buena ni mala. Lo que puede resultar verdaderamente perjudicial es no ser consciente de ella y, por tanto, no gestionarla en provecho de la institución.

Siempre conectados

El teléfono celular se ha convertido en un objeto esencial de nuestra vida. Ha dejado de ser un instrumento para contestar o hacer llamadas telefónicas, más bien, está transformando las formas de acceso a la información. Esto hace necesario cambiar nuestra concepción de las herramientas digitales de comunicación y cambiar las formas actuales de conectar con nuestros públicos objetivo.

La adaptación de los canales tradicionales a estas herramientas es un requisito indispensable al que cualquier organización o marca debe atender, pero también debe adaptar sus contenidos. De la misma forma que se adaptó el mensaje a la radio, la televisión o el periódico, debe hacerse ahora en la web, app, redes sociales y diferentes medios digitales, a los que debemos adaptarnos y abrirnos al abanico de opciones donde exponer el mayor y mejor escaparate de nuestros contenidos, transmitiendo nuestros mensajes de forma rápida y eficaz.

Se está abriendo ante nuestros ojos un nuevo mundo con estrategias de posicionamiento propias que tendremos que dominar si queremos conseguir una buena comunicación hacia un consumidor que ya ha cambiado sus hábitos de consumo y se está adaptando a una nueva normalidad.

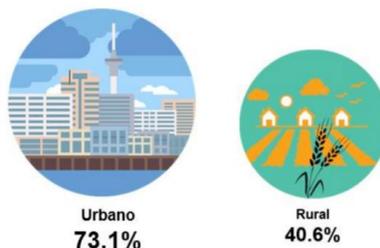
En consecuencia, merece dar cuenta de los avances de la conectividad y de la brecha en la conexión persistente además, de los hábitos de consumo y aprovechamiento de Internet.

Tan solo en México, el acceso y uso de internet ha incrementado considerablemente en los últimos años. El 52.9% de los hogares tienen acceso a este servicio, y de sus usuarios, 73% de estos son adolescentes que cuentan entre 12 y 17 años, de acuerdo con la investigación “Estadísticas a propósito del día mundial del internet” de INEGI.

https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/internet2019_Nal.pdf

La relación de acceso a Internet por zona Urbano-Rural muestra una diferencia de 32.5 puntos porcentuales, ya que los resultados reflejan un 73.1% en las zonas urbanas y 40.6% en las rurales.

Gráfica 2. Distribución de los usuarios de Internet en áreas Urbano-Rural, 2018



Fuente: INEGI, ENDUTH 2018.
Nota: Porcentajes calculados respecto de la población de seis años o más en zonas urbanas y rurales.

En la gráfica 3, la variable asociada con el uso de Internet es el acceso a la educación. Los datos señalan también una estrecha relación entre ambos dado que, a mayor nivel de escolaridad, mayor uso de Internet.



COMUNICADO DE PRENSA NÚM. 252/19
15 DE MAYO DE 2019
PÁGINA 3/8

Gráfica 3. Porcentaje de usuarios de internet por nivel de escolaridad, 2018

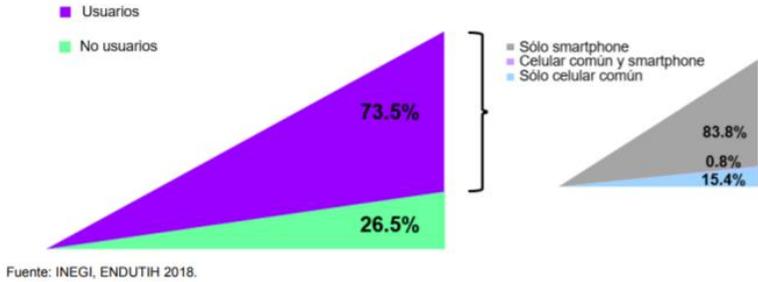


Nota: Excluye a la población sin escolaridad o que omitió indicar su nivel de escolaridad.
Educación Superior: incluye Estudio técnico superior con preparatoria terminada, Licenciatura o ingeniería, Especialidad, Maestría o Doctorado.
Educación Media: incluye Normal básica, Estudio Técnico con secundaria terminada, Preparatoria o bachillerato.
Educación Básica: incluye Preescolar o kinder, Primaria o Secundaria.
Fuente: INEGI, ENDUTH 2018.

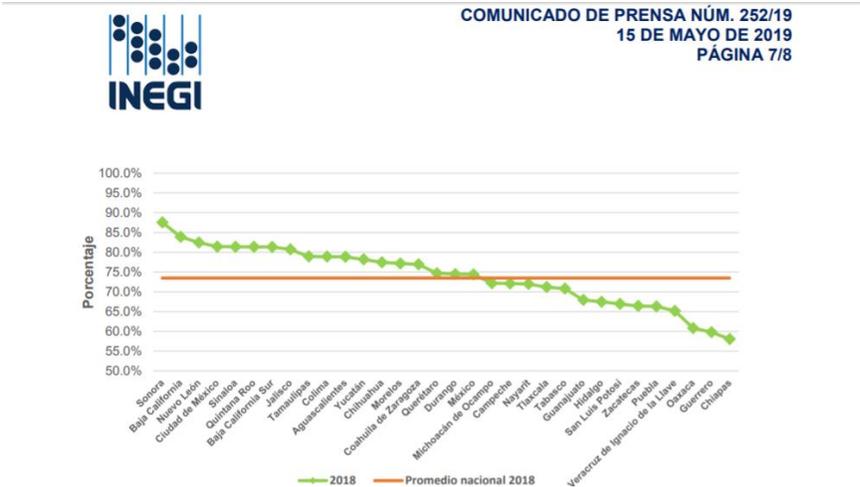
Las principales actividades realizadas en Internet durante 2018 son: Para entretenimiento (90.5%), Para comunicarse (90.3%) y Para obtener información (86.9%). Otras como Para apoyar la educación/capacitación y Acceder a contenidos audiovisuales, registran porcentajes del 83.6 y el 78.1%, respectivamente.

El 73.5% de la población objetivo indicó ser usuaria de teléfono celular (habilitado para hacer y recibir llamadas o mensajes). De ellos, un 83.8% cuenta con al menos un celular de los llamados “teléfonos inteligentes” o “Smartphone”; un 0.8% cuenta con al menos un celular común y un celular inteligente a la vez, y un 15.4% únicamente cuenta con al menos un celular común.

Gráfica 7. Porcentaje de la población según condición de uso de celular, por tipo de equipo, 2018

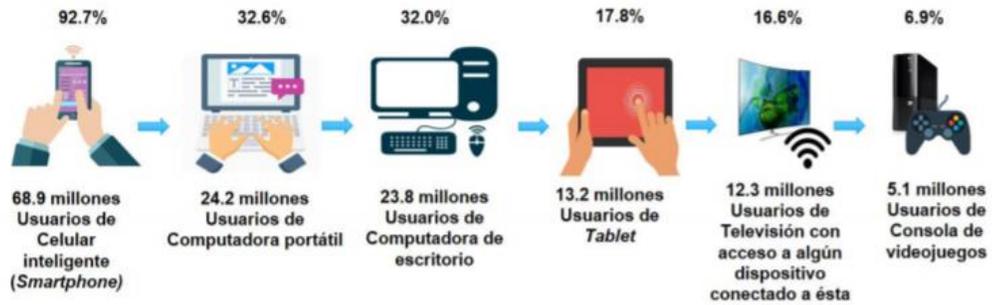


Es importante destacar que la telefonía celular es de las tecnologías con mayor penetración nacional, con las menores diferencias regionales y que suma un total de 83.1 millones de personas usuarias en el país. Para el caso del comportamiento a nivel entidad de este mismo indicador, se tiene que la diferencia entre las entidades extremas (con la mayor y la menor proporción respectivamente) es de 29.5 puntos. En la mayoría de las entidades, más de la mitad de la población objetivo se declaró usuaria del servicio, y en 30 de éstas mismas, la proporción es igual o superior al 60.0%, a excepción de 2 estados que se encuentran por debajo de este porcentaje, los cuales son Guerrero (59.8%) y Chiapas (58.1 por ciento).



Dispositivos utilizados para acceder a internet en México...

Usuarios de Internet según equipo de conexión, 2018

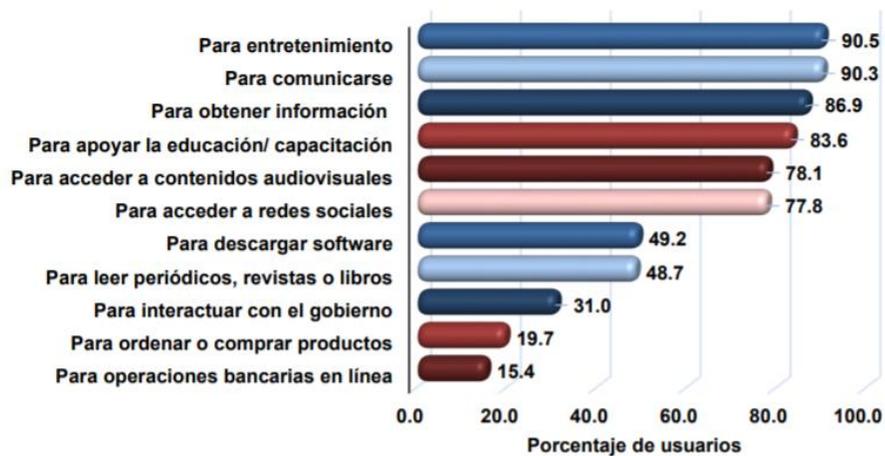


Nota: Los usuarios pueden utilizar más de un equipo de conexión.

Tipo de uso...

Gráfica 7

Usuarios de Internet por tipos de uso, 2018



Nota: Para interactuar con el gobierno y para realizar operaciones bancarias en línea no se consideran a los menores de 15 años

Disponibilidad y uso de las tecnologías...



NUMERALIA
RESULTADOS DE LA ENCUESTA NACIONAL SOBRE DISPONIBILIDAD Y
USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN EN LOS HOGARES, 2018

Proporción de usuarios de computadora	Proporción de usuarios de Internet	Proporción de usuarios de telefonía celular
45.0%	65.8%	73.5%

Proporción de hogares con computadora	Proporción de hogares con Internet	Proporción de hogares con televisor digital
44.9%	52.9%	72.9%

Proporción de usuarios de TIC por sexo	Mujeres	Hombres
Computadora	50.5%	49.5%
Internet	51.5%	48.5%
Celular	51.5%	48.5%

Edad	Usuarios de Internet por edad	Mujeres	Hombres
55 años y más	8.1%	50.5%	49.5%
45 a 54 años	11.7%	53.3%	46.7%
35 a 44 años	16.1%	54.1%	45.9%
25 a 34 años	20.2%	51.4%	48.6%
18 a 24 años	17.4%	50.8%	49.2%
12 a 17 años	16.3%	50.0%	50.0%
6 a 11 años	10.1%	49.8%	50.2%

Nota: Los valores para mujeres y hombre están calculados respecto del total de usuarios de Internet por grupos de edad y sexo.

Publicidad en internet... todos los caminos llevan a la promoción

En Internet las posibilidades para la promoción del producto son infinitas y por el momento, aún más factibles que en los soportes tradicionales.

El desarrollo tecnológico, con nuevos canales y nuevos hábitos de consumo de información, hace necesario establecer nuevas fórmulas que contribuyan a atraer la atención de nuestros públicos. En definitiva, de lo que se trata es de utilizar con una finalidad determinada contenidos que sean necesarios e interesantes para nuestros públicos objetivo. Conviene recordar que las nuevas tecnologías están transformando los medios convencionales de comunicación, por lo que tendremos que adaptar nuestras estrategias y los lenguajes a cada uno de los nuevos formatos que vayamos a utilizar.

Para que una marca cobre entidad digital y destaque entre la enorme sobreinformación a la que está sometida el usuario, debe ser fácilmente reconocible. Para ello, debe contar con una línea gráfica propia que facilite al usuario reconocer un contenido incluso fuera del perfil en el que ha sido originalmente publicado. Otra cuestión esencial en el desarrollo de una estrategia son los contenidos. Los contenidos han de ser informativos y/o entretenidos y, sobre todo, reflejar los valores del colegio. Pero, además, han de ser capaces de atraer la atención de nuestras audiencias, no en función de nuestros intereses sino de los suyos.

En el momento de planear una campaña de "*branded content*" o contenido de marca, una técnica por excelencia que podemos aplicar esa es sin duda el *storytelling*, el contar las historias de éxito, esfuerzo y sacrificio creando magia, el secreto es encontrar historias que logren emocionar. Y una vez que tenemos nuestra historia construida y hemos elegido el formato o formatos que mejor pueden adecuarse a nuestro proyecto, debemos convertir esta estrategia global en cross media, aplicarlo en los diferentes formatos, para que el usuario se enamore de nuestro contenido y finalmente de nuestro trabajo educativo.

Aquellas herramientas que debemos utilizar son las que se adecuen mejor a las características de nuestra institución y a las necesidades u objetivos de comunicación que tengamos. Aunque como decimos en lo que a las herramientas se refiere el límite está en nuestra capacidad de creación o en nuestro presupuesto, a continuación detallamos una serie de herramientas y formatos comunes a la hora de crear campañas.

Hoy en día, la implementación de nuevas tecnologías de la información en el rubro educativo es tal que son muchos los centros educativos que apuestan por invertir en su sitio web como plataforma para la divulgación de información institucional actualizada y gestión de trámites online a la vez que permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el producto o servicio que ofrece. De los medios electrónicos oficiales que maneja el colegio debemos calificar por encima de cualquiera la página web oficial: www.cecylesp.edu.mx

Una buena estructura de información, acompañada de un buen diseño web, consistente y coherente, organizado y gestionado, que sea dinámico, atractivo y brinde una experiencia única y empática al usuario permitirá generar leads, convirtiendo la página web en más que una plataforma de información sino un producto digital relevante y proactivo. Además integrar en la web el resto de canales digitales del colegio.

Correo electrónico

En la actualidad el correo electrónico es una de las herramientas más usadas de Internet. Permite el envío y recepción de mensajes entre más de dos usuarios, y es usado como medio de almacenaje de información.

Tiene muchas ventajas: Menos costo, el envío a varios destinatarios a la vez, minimiza el impacto al medio ambiente, permite el almacenamiento de información pudiendo ser consultada en cualquier momento, rapidez. Sin embargo hay que tomar en cuenta otros factores desfavorables como el no tener la seguridad de que la información fue leída, se requiere de un dispositivo electrónico y acceso a internet; por lo tanto, es difícil el uso de este canal en algunos lugares en donde hay poca cobertura, como montañas o selvas, entre otros.

Al igual que todas las aplicaciones donde se involucran datos personales, debemos anticiparnos y buscar la manera de proteger estos.

Como estrategia de posicionamiento, se diseñará una firma institucional para nuestros correos, deberá incluir nuestros diferentes canales digitales teniendo la posibilidad de llevar a otro visitante a nuestros canales de comunicación.

Redes sociales

La evolución de las plataformas de comunicación, como lo son las redes sociales, ha propiciado nuevas dinámicas sociales en los procesos de información, interacción, pero también en la visión que se tiene del mundo, así como la conformación de proyectos de vida y profesionales.

Las redes sociales han cambiado radicalmente el panorama comunicativo. La mayor interactividad, la personalización, la instantaneidad, la rapidez de propagación del mensaje, la viralidad, la durabilidad de los mensajes, la combinación de actores y otro tipo de características inherentes a estas herramientas, han creado un nuevo espacio comunicativo.

El mensaje en las redes sociales ha de acomodarse, por tanto, a estos condicionantes: la rapidez en la reacción, la adecuación del mensaje al interlocutor o interlocutores, la transparencia o el diálogo constante en vez del mensaje unidireccional y la actitud permanente de escucha.

La correcta gestión en redes sociales requiere: evaluar las necesidades, priorizar y decidir las acciones necesarias. La rapidez es esencial, la transparencia y coherencia en los mensajes, imprescindible y la escucha activa, forzosa.

Facebook

Sirve para diferentes ámbitos como el empresarial, el educativo e inclusive para la promoción de causas sociales. Esta popular red es un espacio de socialización tan fundamental en la actualidad, que no solo se ha limitado al ámbito doméstico.

Esta red social cuenta con una gran diversidad de herramientas que permiten a sus usuarios compartir comentarios, fotografías, enlaces y todo tipo de contenidos. Además sus grupos se han convertido en una forma de compartir conocimientos e intereses comunes.

Ofrece gran variedad de herramientas, como:

- Compartir recursos: todos los usuarios pueden compartir información de texto, imagen o vídeo, visibles automáticamente para todos sus contactos.
- Interacción: también es posible para los usuarios interactuar con la información que otros han publicado a través de comentarios o reacciones predeterminadas.
- Crear páginas para instituciones o causas: son espacios de acceso público que permiten compartir información sobre una institución o una iniciativa específica.
- Crear grupos: son grupos que permiten la interacción entre usuarios con una intención determinada. Pueden ser abiertos, cerrados o secretos.
- Eventos: son espacios virtuales orientados a compartir información específica sobre eventos. Pueden ser abiertos, cerrados o secretos.

Por supuesto, la función esencial de Facebook es la de establecer redes de comunicación entre las personas. Sin embargo, esta función básica ha facilitado el desarrollo de múltiples alternativas, haciendo que esta red social vaya más allá y crezca aún más.

Por otra parte, Facebook tiene información estandarizada y valiosa sobre todos sus usuarios. Conoce datos como su sexo, edad y ubicación, además de sus gustos, preferencias e intereses.

Por estas razones, se ha convertido en una plataforma ideal para cualquiera que desee dar a conocer sus productos y servicios, eventos, educación, noticias, causas sociales, investigaciones, encuestas, etc.

You Tube

Youtube es el segundo buscador después de google, así que tiene sentido que las marcas desarrollen su presencia de video en la plataforma. Solo hay un inconveniente, no siempre resulta fácil conseguir visitas del contenido en el que invertiste tanto tiempo y recursos.

Publicar videos excelentes es sin duda un primer paso sólido, pero debes asegurarte de que tu audiencia sepa cuándo publicarás nuevo contenido. Para esto crea una llamada a la acción en una tarjeta pidiéndole a los espectadores que se suscriban a tu lista de correo electrónico.

En lo referente a interactuar con la audiencia, hay algunas tácticas que funcionan como un concursos, quizá los concursos ya programados de bardas, lonas, carteles, etc se puedan compartir a través de este canal.

Crear un canal de YouTube es fácil, gratuito y muy útil. Nos puede abrir la posibilidad de compartir con el mundo entero el material multimedia y difundir la ideología, el quehacer educativo del colegio, etc.

Twitter

Cada vez son más las instituciones que apuestan a publicar en Twitter para promocionar sus servicios y actividades. Siendo una herramienta que nos abre la puerta de forma gratuita a un enorme público, y está en nuestra mano aprovechar este canal de promoción.

Con Twitter podemos mantenernos siempre en contacto con nuestros seguidores. Todos estos usuarios son clientes en potencia, por lo que la relación con ellos nos ayudará a proporcionarles más información sobre nuestros servicios y reforzará su lealtad hacia

nuestra institución. O son usuarios que ya tuvimos pero que nos ayudarán a difundir de la mejor manera, de teléfono a teléfono.

Instagram

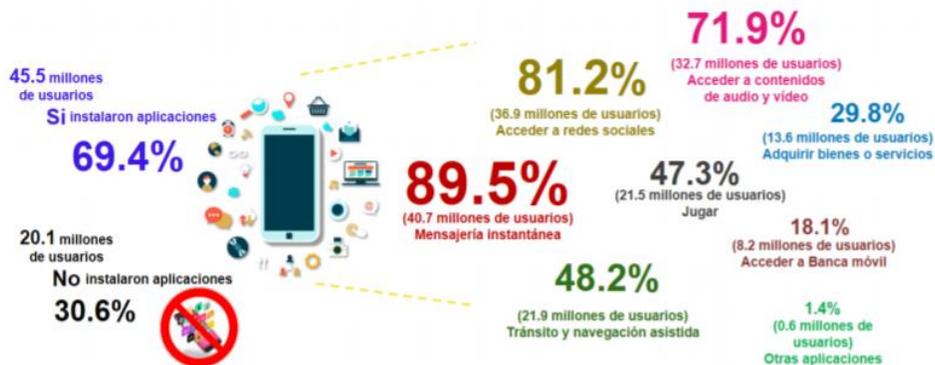
Instagram es una red social y aplicación móvil pensada para hacer, retocar y compartir fotografías y vídeos. Instagram es un vehículo más para contar historias, y además es visual, lo que potencia algunos tipos de mensaje: Contar historias de éxito, presentar el quehacer educativo a través de actividades o simplemente la historia de 29 años.

La gente olvida los hechos pero recuerda las historias, nuestras creencias, nuestras ideologías e incluso nuestra manera de ver el mundo se han construido a través de narraciones que se han compartido de generación en generación.

Descargando comunicación

El uso de aplicaciones está cambiando, la manera en la que la sociedad se comunica, es por esto que cada vez más organizaciones desarrollan apps que se convierten en el medio ideal para comunicarse con sus públicos.

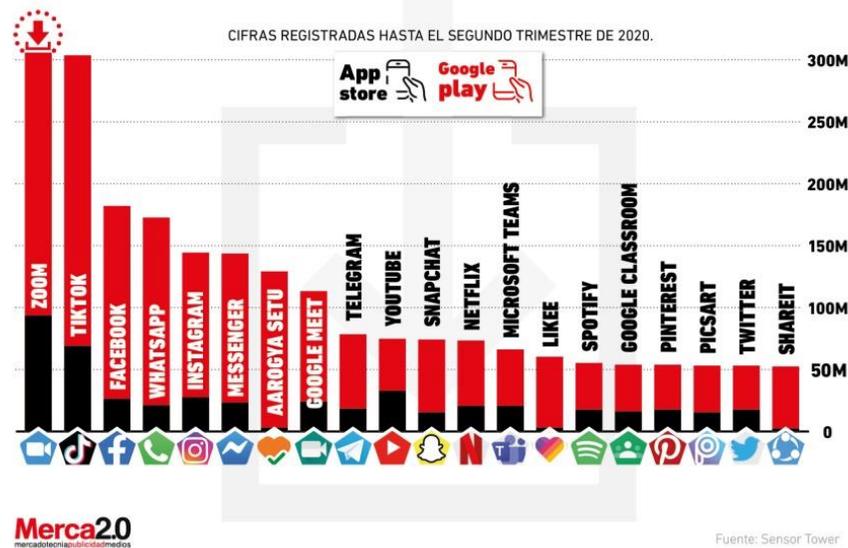
Usuarios de celular inteligente que instalaron aplicaciones en su dispositivo, 2018



Nota: Los usuarios pueden instalar más de una aplicación en su dispositivo

APPS CON MÁS DESCARGAS EN 2020

Ranking de aplicaciones móviles por número de descargas a nivel mundial



El mundo de las Apps está en ebullición, el motivo es el incremento en el uso de teléfonos celulares, los teléfonos inteligentes se han convertido en parte de nosotros, la mayor parte del tiempo vemos el mundo a través de ellos. A la fecha el uso del celular se ha vuelto el principal instrumento de acceso a Internet.

Uno de los puntos más fuerte de las apps es que el acceso a través de ellas se da de forma inmediata, sólo se requiere tocar el ícono para iniciar, no más teclear direcciones web o buscar información en motores de búsqueda; poco prácticos pues es un poco complicado teclear mientras se está en movimiento. En esta época dónde la inmediatez de acceso a la información buscada es fundamental, una app es mejor vínculo entre usuario y proveedor. Una aplicación debe tener cuatro cosas principales para poder llegar a tener éxito entre los usuarios: una buena idea, un buen diseño, buena usabilidad, ser gratuita. La falta de alguno de estos factores puede derivar en la no obtención de los resultados deseados.

Algunos CECYTE de otros estados manejan sus propias aplicaciones con diferentes usos como registro de aspirantes, recepción de documentación, calificaciones, noticias, agenda, oferta educativa y ubicación de planteles.

Una aplicación móvil puede ser muy positiva en cuanto a la participación que los trabajadores pueden llegar a tener dentro de la institución, lo que ayudaría a aumentar la cultura organizacional y la comunicación dinámica.

Las apps como medio de comunicación externa son otra parte importante de la comunicación móvil. Pero, el uso o no de una aplicación como parte de nuestra comunicación externa debe ser decidido en función de la campaña global que va a llevar a

cabo el colegio. Desde una aplicación móvil se pueden promover diferentes puntos de la campaña, ya sea comunicación de logros institucionales, oferta educativa, reseñas informativas, trámites, horarios, requisitos, etc. Sin dejar a un lado ciertas utilidades clave para aumentar la experiencia de usuario: geolocalización, multimedia, vinculación con redes sociales o advergaming (es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea). Habrá que tener en cuenta qué canales tenemos ya abiertos, hacer un estudio sobre sus resultados y valorar si es necesaria la utilización de este nuevo soporte y de ser necesario habría que decidir cuál sería su finalidad.

WhatsApp

Si optamos por una estrategia de comunicación cuyo canal sea WhatsApp, el hecho de contar con el número del celular del interesado, denota cierta interacción, interés y confianza. La comunicación se desarrolla en un contexto de mayor cercanía con el receptor y, por lo tanto, debemos ser muy respetuosos de horarios, contenidos claros y concisos; que permita al usuario leer rápido y con facilidad, sin perder el concepto y la esencia de lo que queremos transmitir. A la hora de elaborar el contenido, lo importante es que sea de calidad e interés. Si el contenido es interesante, cuenta con información de calidad y aporta valor, el lector va a reconocerlo y lo más probable es que reenvíe a alguien más. La plataforma de WhatsApp ofrece gran variedad de servicios: mensajería instantánea, llamadas de voz y de video, notas de voz y subida de contenido multimedia.

Es una herramienta útil en la que podemos atender los comentarios, en la medida de lo posible de manera personalizada. Bien gestionada, nos ofrece una oportunidad de fidelizar a un consumidor y de mejorar nuestra reputación dando muestra de un servicio de atención al cliente eficiente y personalizado.

Desde luego el manejo de datos personales es un factor importantísimo de tomar en cuenta y que no debemos contravenir a las leyes, sin embargo podemos lograr el número de contacto a través de las escuelas siempre y cuando la secundaria tenga el consentimiento de los padres de familia para compartirlos con terceros y en su aviso de privacidad así lo indique, es muy importante verificar esto.

Una variante es WhatsApp Business, esta aplicación crea mayor confianza con un perfil de empresa, tiene la posibilidad de dar un servicio más personalizado, con el servicio de programación de mensajes se pueden lanzar promociones o recordatorios a los clientes, mantiene horarios de atención con mensaje de ausencia automático y da un servicio de calidad a todos tus clientes o clientes potenciales. Se pueden integrar y relacionar los mensajes de WhatsApp Business con Facebook y sincronizarlos.

Una vez registrada nuestra institución en la app de Whatsapp Business, tenemos la posibilidad de automatizar mensajes de bienvenida a los usuarios que contactan con nosotros por primera vez.

Otorga mayor responsabilidad para el responsable del colegio que tiene que estar pendiente de las preguntas o comentarios que sus usuarios plantean por medio del Whatsapp Business, esto implica estar informado de los procesos que se llevan a cabo en general dentro del plantel.

Código QR

Cada día surgen más posibilidades en el mundo del marketing gracias a la evolución de las nuevas tecnologías. Hemos pasado de una comunicación de masas generalizada, a una comunicación mucho más individualizada en la que las organizaciones hablan de tú a tú con el usuario gracias al desarrollo de los ordenadores, los teléfonos móviles, las redes sociales y otros elementos especializados como, por ejemplo, el código QR. Esta herramienta se ha estandarizado como un método rápido y directo con el que ofrecer información a los usuarios en cualquier momento. Pero sobre todo a través de esta obtener leads y obtener resultados satisfactorios.

El término lead se usa para referirnos a aquellos contactos que nos han dejado sus datos a cambio de un contenido de su interés. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos. Estos usuarios son considerados potenciales clientes de nuestros servicios. Es importante no perderlos de vista y comenzar una relación de valor para mantener su atención y convertirlos en usuarios con información de su interés.

Por ejemplo, descuentos a través de los QR es una forma de entregar algo de valor al usuario, es lo más común, sin embargo se pueden utilizar con otros fines:

Ofrecer información ampliada sobre un producto/servicio, o institucional, anuncio, agregar un contacto, enviar un email, enviar al usuario a un formulario, ampliar la campaña física con acciones digitales (vídeos, podcasts o artículos del blog, etc.)

Una limitante es tener acceso a WiFi o a una buena conexión de datos.

Boletín informativo

Lejos de morir, están ganando cada vez más importancia en la estrategia digital de las marcas. Debido a ello, se ha convertido en una herramienta de comunicación obligada siempre y cuando su uso sea razonable y esté legitimado por una suscripción donde autoriza el envío a la bandeja de entrada del correo de nuestros usuarios.

Un boletín es una publicación digital que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Las newsletters suelen estar formadas por diferentes artículos de interés para los suscriptores sobre la marca o el sector en el que se mueve y se pueden agregar de alguna oferta hacia un producto/servicio.

Normalmente, las personas que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han aceptado recibir esta información. Esto es de vital importancia ya que solo debemos enviar comunicaciones que el usuario ha solicitado previamente.

El boletín es una herramienta de comunicación con un gran potencial de conversión y fidelización. Debido a su bajo coste, las marcas son capaces de impactar más veces a sus usuarios, manteniendo así un vínculo continuo con ellos.

- El público que lo recibe está predispuesto a recibir nuestro contenido. Le interesa y ha aceptado recibirlo.
- No requiere una gran inversión económica.
- Permite llevar más tráfico a la web.

Para asegurar no caer en la categoría temida de spam, se recomienda enviar un mensaje lo más personalizado posible y preferiblemente incluir el nombre del destinatario.

Slideshare o prezzi

Son redes sociales para compartir ideas o conocimiento en un documento virtual con formato de una presentación. Su uso más extendido es de manera secundaria, como una plataforma donde subir los materiales de apoyo de las exposiciones que se hayan podido

realizar para que queden a disposición de todos. Su carácter social proviene de la posibilidad de formarse debates y hacer preguntas acerca del contenido en el espacio para mensajes de cada presentación.

La intención de aprovechar estos espacios es el ampliar la información de la institución y tener presencia en cualquier red donde el usuario pueda navegar, en ésta podemos hacer diferentes documentos donde se presenten al plantel, la plantilla educativa, los fundamentos del colegio, las carreras juntas o a detalle por cada una, una jornada de puertas abiertas, en fin contenidos de interés y que quedan a disposición para alguna consulta o como apoyo para la exposición en el momento que se requiera.

Blog

Al día de hoy es uno de los soportes que se ha hecho imprescindible estos años en el mundo online. Es una herramienta sencilla y económica que permite transmitir a nuestro público información bajo diferentes formatos (fotos, vídeos, música, etc.). Para asegurar su éxito, se recomienda seguir algunas pautas como ofrecer información interesante para crear tráfico, mantenerlo actualizado con aportaciones, artículos, reportajes o colaboraciones, al menos dos veces por semana. Este material resultaría innumerable de crear, pero no estamos solos, somos directores que necesitan marcar rumbos, somos maestros que buscan un espacio para expresar sus conocimientos, somos administrativos que requerimos aclarar un trámite, somos alumnos generando un proyecto, somos todos y todos somos CECyTESLP.

Podcast

Estamos hablando de una emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet mediante una suscripción previa y escucharla tanto en una computadora como en un dispositivo portátil.

Un podcast es un programa de radio online a la carta centrado en una temática. Le permite al usuario adquirir nuevos conocimientos y a la institución aportar contenidos de calidad a través de la voz a sus oyentes. Hoy en día son multitud de marcas las que lo usan como herramienta para conectar con su audiencia con temas de interés, en el caso de CECyTE creo que a través de este medio podemos abordar temas de apoyo a la juventud y padres de familia.

Video

Se trata de uno de los formatos por excelencia en toda campaña de comunicación y publicidad. El vídeo se adapta bien a todos los contenidos, a diferencia de los tradicionales anuncios para televisión, los vídeos no deben tener una duración determinada y están más enfocados a su distribución a través de las redes sociales. Dentro del vídeo se puede incluir una amplia variedad de ideas que tienen como base este formato: Microvídeos. Son vídeos más cortos creados normalmente para redes sociales. Vídeos explicativos. Los crean algunas marcas con el objetivo de poner a disposición del usuario consejos básicos sobre un tema en el que la institución tiene experiencia y pueden subirse a YouTube o compartirse a través de otros canales o incluso ser microespacios en algún canal de televisión tradicional. Por ejemplo, como nuestro servicio mejorará la vida de las personas, historias de vida, casos de éxito, etc.

Webinars.

La formación ahora está en Internet y los webinars han llegado para quedarse. Un webinar es una conferencia, taller, curso o seminario en formato vídeo que se imparte a través de Internet, que ofrecen aprendizaje sobre un tema que puede interesar a un grupo de usuarios. Son la versión más interactiva de los manuales o guías, aunque un webinar puede realizarse sobre cualquier tema lo importante es saber el objetivo a cumplir ¿Quiero atraer a nuevos usuarios? Quizá una serie de pláticas sobre el colegio, una exposición de experiencias de alumnos del colegio; ¿Quiero fidelizar a los que ya tengo? Desde el mensaje de bienvenida por parte de director, presentación de la plantilla de colaboradores, juntas de padres de familia, cursos de tics a padres y alumnos; ¿Quiero demostrar que soy un experto en una determinada temática?, en el caso de maestros, sería importante ayudar a los alumnos de secundaria con temas difíciles en su etapa de secundaria o apoyar la resolución de dudas del temario para brindar mejores oportunidades. O simplemente ¿Quiero hacer crecer mi lista de emailing? Por lo que solicito correo al momento del registro. Una vez que hayamos definido el objetivo, podremos dar forma al tema, al propósito y a la acción.

Los Webinars nos ayudan a captar a nuevos clientes potenciales y a fidelizar a los que ya tenemos. ¿Cómo? A través de la difusión de la información en redes sociales, blogs, invitaciones a través de emailing, etc. A diferencia con otro tipo de contenidos, los asistentes a un webinar se registran dándonos toda su información antes de participar, por lo que nos ayuda a seguir generando base de datos y hacer un seguimiento de los asistentes de inmediato.

Se construyen relaciones ya que nos ponemos frente a frente con nuestro público objetivo, establecemos una conexión con él y no es tan frío como cuando nos lee en un blog o página

web. El usuario empieza a conocer quién está detrás de todo este proceso, además gracias a que se hace en directo, nos permite recibir retroalimentación de inmediato.

Para crear un webinar no necesitamos un gran presupuesto, el tiempo, el dinero y los recursos que utilizamos son mucho menores que los que requiere un evento y nos da contenido suficiente para estar posteriormente nutriendo tanto nuestro blog, como las redes sociales. Podemos descomponer el webinar en ideas para varios posts, crear citas para nuestras redes sociales, y el feedback o retroalimentación que dan los usuarios, hacer una presentación a modo de resumen en SlideShare o Prezzi, etc.

CONCLUSIÓN...

La comunicación pasa por uno de sus momentos más excitantes y también convulsivos, vivimos tiempos de reflexión sobre el papel de los medios tradicionales y su relevancia, la transversalidad de los soportes, la idoneidad de los canales para difundir los mensajes y llegar a las audiencias adecuadas.

Esto es solo una pequeña recopilación de herramientas o formatos que podemos usar a la hora de idear una campaña, si uno de los objetivos del vinculador es ganar clientes, padres de familia, alumnos, instituciones y empresas, debemos de considerar el adaptar nuestras estrategias a los cambios de comportamiento que se están produciendo en nuestros usuarios; es entender cómo interactúan las audiencias para identificar nuevas oportunidades, mitigar riesgos y generar relaciones de confianza a largo plazo, ampliando de forma óptima todos nuestros contenidos educación, jóvenes, tecnología, desarrollo humano, formación integral, responsabilidad social, etc.

Enfrentar el ritmo vertiginoso de estos cambios ha sido posible, gracias a la “revolución” digital que ha cambiado los procesos y las herramientas de trabajo, aunque sin modificar sus objetivos. Los mensajes siguen siendo los mismos, lo que cambia es la forma de trasladarlos a las distintas audiencias y de interactuar con ellas. Nuestra misión ahora es construir sobre estos cimientos manteniendo los valores de sostenibilidad, transparencia y compromiso con la comunidad para afrontar los retos de comunicación presentes y futuros.



Colegio de Estudios Científicos y Tecnológicos del Estado de San Luis Potosí

DIRECCIÓN GENERAL

DIRECCIÓN DE VINCULACIÓN

PLAN DE TRABAJO DE PROMOCIÓN INSTITUCIONAL

TRADICIONAL

CICLO ESCOLAR 2020-2021

Fecha de elaboración:

FINALIDAD

Planear, gestionar y ejecutar diversas acciones a lo largo del presente ciclo escolar 2020-2021, encaminadas a promocionar y difundir la imagen institucional hacia la sociedad en general y hacia el área de influencia de cada plantel en particular, dando a conocer el servicio educativo que ofrece y las diversas actividades que realiza como parte de la formación integral del alumno, con la finalidad de alcanzar un mayor posicionamiento como opción educativa del nivel medio superior para los egresados de secundaria y como consecuencia incrementar la absorción de alumnos de nuevo ingreso.

Atentamente

Director de Plantel

Fomentar hacia el interior de los planteles un clima organizacional de excelencia.

DESCRIPCIÓN.-

Partiendo de un liderazgo directivo incluyente, participativo y motivacional basado en el respeto mutuo, el diálogo y la comunicación asertiva, propiciar excelentes relaciones humanas entre el personal y toda la comunidad educativa, en un ambiente laboral armónico y con un enfoque basado en resultados y la mejora continua, dirigido a la formación integral de los alumnos, a la atención y satisfacción de los padres de familia y del personal de cada centro educativo y de la vinculación con el entorno.

REQUERIMIENTOS.-

- Mejorar la comunicación organizacional y el clima de confianza.
- Fomentar la cultura laboral del trabajo colegiado. Continuar con juntas de “ataque” integrando a todos los del equipo para analizar los problemas que se van presentando, pero más importante, ingeniar ideas y soluciones nuevas para prevenirlos, evitarlos y eliminarlos.
- Dar a conocer resultados es necesario, mantener informados a los colaboradores es imprescindible, así manejaremos la misma información todo el equipo humano.
- Gestionar cursos y talleres para todo el personal cuya temática sea la parte motivacional, la comunicación, clima organizacional, inteligencia emocional, relaciones humanas entre otros.
- Motivar al personal a desarrollar, mantener y superar nuestra filosofía de calidad y servicio.
- Instituir un reconocimiento de desarrollo continuo, de calidad, de servicio, etc
- Crear un cuadro de honor con aquellas personas sobresalientes en la organización
- Enorgullecerse de formar parte de la organización.
- Vinculación permanente con el entorno.

Vinculación con las escuelas secundarias del área de influencia del plantel.

DESCRIPCIÓN.-

Programar actividades diversas con las escuelas secundarias del área de influencia del plantel con un plan de trabajo estratégicamente organizado, dirigido potencialmente a todos los alumnos en general y a los de 3er año en particular.

Visitas, conferencias, pláticas informativas, eventos cívicos, culturales, académicos, deportivos, etc.

REQUERIMIENTOS.-

- Diseño, elaboración, gestión y desarrollo de un plan de trabajo, incluyente y participativo con alumnos, padres de familia y personal de CECyTESLP.
- Material promocional impreso, audiovisual, ofrecimiento de becas, mantas, souvenirs, despensas, material deportivo, aparato de sonido, programas artísticos, culturales, torneos deportivos, trofeos, diplomas, etc.

Concurso estudiantil de pinta de bardas

DESCRIPCIÓN.-

Solicitar a los dueños de bardas de toda el área de influencia del plantel, ubicadas en lugares estratégicos, el permiso para pintar en ellas leyendas promocionales del CECyTESLP, con mensajes persuasivos invitando a padres de familia y a sus hijos a elegir como opción el ingresar a nuestro subsistema, a través de un concurso de pintado de bardas por grupo y semestre con participación de alumnos y docentes asesores de grupo.

REQUERIMIENTOS.-

- Elaboración colegiada de la Convocatoria por plantel
- Oficios de solicitud de permisos de autorización de los dueños de las bardas para su pintado.
- Un asesor responsable como asesor por grupo participante
- Pintura, brochas, diseño previo del bosquejo
- Gestionar los premios para los ganadores de acuerdo a la convocatoria
- Programación de la actividad y permisos de los padres de familia para que se lleve a cabo el pintado.
- Selección de los jurados proponiendo que sean alumnos de 3° de secundaria
- Elaboración de los formatos de evaluación
- Ceremonia de premiación
- Papel, tinta

Concurso estudiantil para el diseño y elaboración de mantas promocionales.

DESCRIPCIÓN.-

Se realiza un concurso con el apoyo de alumnos y asesores de grupo para el diseño y elaboración de mantas promocionales, recomendando la opción que sea más económica o en su caso más formativa, como las elaboradas manualmente por los alumnos, evaluando originalidad, contenido, creatividad, impacto, estética, calidad, etc.

Se elabora convocatoria

Se colocan las mantas en lugares estratégicos y debidamente autorizados y seguros para que dure su exhibición y no sean dañados por vándalos.

Se invita a alumnos de secundaria como jurados calificadores.

Se premia según convocatoria

REQUERIMIENTOS.-

- Cada equipo de alumnos participantes se hace responsable de sus necesidades
- La convocatoria deberá especificar los materiales y los lineamientos y medidas de las mantas debiendo privilegiar su elaboración manual, trabajo en equipo, la difusión e imagen del CECyTESLP

Remozar la fachada principal del plantel con el pintado del logotipo oficial del CECyTE, nombre del plantel, correos que ofrece, bachillerato, misión, visión y en general aquello que difunda y promueva la imagen institucional.

DESCRIPCIÓN.-

La mayoría de los planteles cuentan con un espacio en la entrada principal, barda o pared donde se pueden pintar los elementos claves que dan información, respecto a la publicidad de lo que es y oferta cada plantel.

REQUERIMIENTOS.-

- Elaborar bosquejo
- Definir el espacio.
- Contratar al rotulista
- Gestionar los costos con padres de familia, alumnos, escuela, patrocinios, particulares, municipio, comerciantes, empresarios, etc.

Señalética alusiva al CECyTESLP en las vías de comunicación federales, estatales y municipales.

DESCRIPCIÓN.-

Gestionar ante las instancias federales, estatales o municipales la autorización e instalación de señalamientos a la orilla de la carretera o caminos vecinales que anuncian la proximidad y existencia de un plantel CECyTESLP en el área cercana, aprovechando lugares estratégicos por donde se desarrolla mayor afluencia de tráfico vehicular

REQUERIMIENTOS.-

- Oficio de solicitud del Director del plantel a la instancia correspondiente.
- Señalar o sugerir el lugar apropiado.
- Gestión y seguimiento a la solicitud.

Utilización de medios de comunicación masiva, radio, televisión y periódicos locales. Buscar el acercamiento y valor de marca con los diferentes medios

DESCRIPCIÓN.-

Gestionar ante las presidencias municipales, servidores públicos, legisladores, empresarios, líderes, asociaciones civiles, etc. el apoyo para promocionar y difundir información relevante del CECyTESLP , a través de spots de radio y T.V. o notas informativas en los periódicos locales.

- **REQUERIMIENTOS.-**

- Elaborar relación de posibles candidatos a solicitarles el apoyo.
- Elaborar oficio de solicitud.
- Cotizar con los medios de comunicación el costo para la difusión.
- Diseñar, elaborar y someter a la elaboración del Director del Plantel la información a difundir.
-

Festivales, verbenas populares, fiestas patronales, reuniones ejidales, entrega de becas federales y cualquier acto masivo que no sea de carácter político de algún partido o de venta de alcohol.

DESCRIPCIÓN.-

Aprovechar eventos masivos en el área de influencia del centro de servicios, para colocar mantas, carteles, repartir volantes, colocar stands informativos, tener participación con los grupos artísticos del plantel, realizar exposición de proyectos al público abierto.

REQUERIMIENTOS.-

- Investigar las fechas tradicionales de fiesta popular, reuniones masivas ejidales, comunales, etc.
- Solicitar mediante oficio del director del plantel la participación.
- Planear la forma de tener presencia para difundir y promocionar la institución.
- Formar equipo de trabajo, repartir responsabilidades y apoyar la realización.

Reunión de Consejos Técnicos Pedagógicos, Directores de plantel y supervisores de escuelas secundarias del área de influencia del CECyTESLP.

DESCRIPCIÓN.-

Aprovechar las fechas ya programadas los días viernes últimos de cada mes y solicitar al Director de la Escuela Secundaria seleccionada, tener participación en su agenda, con unos minutos difundiendo vía proyección electrónica, impresa, trípticos, carteles y de manera verbal la información relevante del CECyTESLP.

REQUERIMIENTOS.-

- Solicitud por evento del Director del CECYTE al director de la secundaria
- Preparar el material de trabajo, limitándose al tiempo permitido.
- Organizar al equipo de trabajo que acudirá.
- Se pueden aprovechar de manera simultánea con diversos equipos estas reuniones técnico pedagógicas.

Cartas personalizadas a los padres de familia cuyos hijos están en tercer año de secundaria.

DESCRIPCIÓN.-

Se diseña una carta emotiva y persuasiva dirigida a los padres de familia de alumnos de tercer año de secundaria, mostrándoles interés por la educación de sus hijos y de manera muy clara describirles lo que el CECyTESLP les ofrece como parte de su formación integral.

Se aprovecha las reuniones de Padres de Familia de la Escuela Secundaria previa solicitud al director para su autorización y se lleva a cabo una presentación limitada a tiempo pero muy sustancial, en el cual al finalizar se le entrega a cada padre de familia la carta invitación.

REQUERIMIENTOS.-

- Solicitud por escrito al Director de la escuela Secundaria para tener intervención en la primera reunión que planee con los padres de familia cuyos hijos están próximos a egresar
- Diseñar y elaborar la carta firmada por el Director del Plantel.
- De ser posible en la redacción de la carta incluir el nombre del alumno , lo cual para los padres de familia es de gran impacto
- Aun mejor si se logra autorización del director de la secundaria y se consiguen los nombres de los padres de familia y así se personalizan.
- Planear la organización de la participación y el equipo de trabajo que hará la presentación.

En busca de un padrino.

DESCRIPCIÓN.-

Consiste en darse a la tarea por parte de la institución de buscar en la comunidad, municipio, dependencias, empresarios, comerciantes, legisladores, gente altruista, como padrinos voluntarios que bequen a un alumno por semestre ya sea pagando el 100% de la colegiatura o el 50%, pudiendo ser el pago de sus uniformes de gala y deportivo, útiles escolares, etc.

Estos padrinos serán preferentemente para alumnos de 3er año de secundaria candidatos a ingresar al CECyTESLP.

Al tener una relación de padrinos ya confirmada el día en que se realiza una visita promocional a la escuela secundaria se aprovecha y se les comunica a los alumnos de más altos promedios o de mayor necesidad económica.

Al padrino se le indica cómo realizar el pago correspondiente cuidando los detalles administrativos y de transparencias respectivos.

REQUERIMIENTOS.-

- Se hace un padrón de candidatos prospectos a ser padrino.
- Se elabora oficio por el Director del CECyTESLP y se le hace entrega personalmente, esperando la respuesta afirmativa por escrito.
- Se confirma la aceptación y en base a ello se distribuyen la cantidad de "Becas padrino" de acuerdo al número de secundarias beneficiadas

Gestionar transporte escolar

DESCRIPCIÓN.-

Gestionar ante los H. Ayuntamientos, líderes políticos, legisladores, empresarios, autoridades delegacionales, ejidales, medios de transporte escolar seguros y conductores expertos que garanticen el traslado de alumnos de sus comunidades al plantel y viceversa. Lo anterior ha demostrado incrementar la absorción de estudios.

REQUERIMIENTOS.-

- Gestoría
- Perseverancia
- Oficios de solicitud

Participación en actos cívicos

DESCRIPCIÓN.-

Lidrear la organización de las actividades de festejos cívicos , para participar con la presencia de todo el alumnado y personal del plantel invitado a los demás centros escolares, autoridades ejidales, delegacionales y municipales, mostrando organización, orden, disciplina, respeto, solemnidad y todo aquello conductual y cívicamente observable por la sociedad y que nos distinga como la máxima casa de estudios y como la mejor institución en toda el área de influencia del CECyTESLP.

REQUERIMIENTOS.-

- Tomar la iniciativa y convocar anticipadamente a las autoridades municipales , ejidales, educativas, padres de familia a las festejos cívicos.
- Elaborar programa y distribuir responsabilidades.

Perifoneo

DESCRIPCIÓN.-

Organizar un equipo de trabajo y gestionar con H. Ayuntamiento, delegación, ejido, padres de familia, un vehículo y sonido para voseear y difundir lo que es el CECyTESLP como una opción educativa de calidad sobre todo en las comunidades que cuentan con escuelas secundarias con alumnos próximos a egresar.

• REQUERIMIENTOS.-

- Gestionar Vehículo, chofer y combustible.
- Elaborar un plan de recorridos , fechas y horarios
- Escoger días de reuniones masivas , días de tianguis, fiestas patronales
- Realizar previamente la aprobación con el contenido que sea de interés promocionar y difundir o en su caso
- Preparar el escrito el cual se va a leer a través del aparato de sonido o grabarlo previamente.

Exporienta

DESCRIPCIÓN.-

El plantel programa una exporienta, invitando a los alumnos de tercer año de secundaria a los cuales les organiza todo un recorrido por las instalaciones del CECyTE

Elabora, folletos, volantes, trípticos, carteles.

Exposición fotográfica, exposición de proyectos, conferencias, actividades lúdicas, algún refrigerio si el presupuesto lo permite, proyección de videos. Etc.

REQUERIMIENTOS.-

- Planear la actividad
- Invitar y confirmar la asistencia de las escuelas.
- Desarrollo del evento.
- Sonido, música ambiental, toldos, mobiliario.

Conformación de equipos de trabajo con padres de familia, alumnos, autoridades ejidales o comunales y personal del CECYTE para visitas domiciliarias.

DESCRIPCIÓN.-

En aquellas comunidades más alejadas se aprovecha a los alumnos y padres de familia del propio CECyTESLP y sean originarios de esas comunidades, se les invita, se le capacita y se les solicita realicen una promoción casa por casa con apoyo de las autoridades ejidales comunitarias y personal del plantel.

Se les proporciona trípticos, volantes, carteles y mantas promocionales

Va dirigido sólo a los domicilios de alumnos prospectos a ingresar al CECyTESLP

REQUERIMIENTOS.-

- Ubicar a los alumnos y padres de familia provenientes de las comunidades de interés.
- Citarlos al plantel y solicitarle su apoyo de aceptar la invitación, se procede a capacitarlo y a promocionarles los materiales promocionales.

Presencia de CECyTE en ceremonias de graduación de la escuela secundaria.

DESCRIPCIÓN.-

Es de mucho impacto tener participación como CECyTE en las ceremonias de graduación de la Escuela secundaria que sea estratégicamente objetivo para la captación de alumnos

REQUERIMIENTOS.-

- Identificar la fecha y hora de la ceremonia de graduación de la escuela secundaria objetivo. Solicitud por escrito al director de la Escuela Secundaria para participar con algún número artístico, banda de guerra, stand promocional, ofrecimiento de becas, entrega de trípticos, etc.

Campañas de acción social de apoyo comunitario

DESCRIPCIÓN.-

Una gran oportunidad de darse a conocer ante la comunidad es llevando a cabo acciones de apoyo comunitario involucrando a alumnos, padres de familia y personal del plantel , ya sea de impacto ecológico y ambiental, campañas de salud y todas aquellas en donde la presencia del CECYTE en la sociedad se haga notar , sobre todo si estas acciones retribuyen solidariamente en beneficio a la comunidad en el área de influencia del plantel.

REQUERIMIENTOS.-

- Definir el plan de acción social a realizar.
- Poner en conocimiento a las autoridades municipales delegacionales, ejidales, comunal y padres de familia, alumnos y personal involucrado.
- Conformar equipos de trabajo
- Definir los implementos, materiales y los insumos necesarios.

Visitas a grupos 3er grado de secundaria en el contexto de influencia acompañados con alumnos participativos del CECyTESLP.

DESCRIPCIÓN.- La oportunidad de poder presentar a los jóvenes la oferta educativa desde una visión de un estudiante del colegio, acerca a los jóvenes y les da mayor confianza.

REQUERIMIENTOS.-

- Seleccionar responsablemente a los jóvenes que participarán
- Definir la información a transmitir.
- Tener capacidad de respuesta idónea en caso de ser necesario y retroalimentar.
- Contar con material impreso y audiovisual de apoyo.

Uso de infraestructura del plantel.

DESCRIPCIÓN.- Ocupar la infraestructura de cada plantel en beneficio de comunidad motivando la visita y difusión del plantel.

REQUERIMIENTOS.-

- Acercarse a empresas, secundarias, alguna otra organización y comunidad en general para ofrecer el uso de la infraestructura con que cuenta el plantel para conferencias, capacitaciones, torneos deportivos, ejercicio diario, etc.
- Vigilar el buen uso de las instalaciones
- Controlar el acceso con registro y documento de identificación
- Tener capacidad de respuesta idónea en caso de ser necesario y retroalimentar.

Liga, torneo deportivo o actividad lúdica.

DESCRIPCIÓN.- Acercar el CECyTE a la comunidad con una actividad que involucre a alumnos de diferentes grados estudiantiles: preescolar, primaria, secundaria,

REQUERIMIENTOS.-

- Acercarse a instituciones educativas para invitar a participar.
- Determinar actividades o disciplinas que se desarrollarán.
- Gestionar premios, diplomas, trofeos, becas, souvenirs, artículos escolares, etc.
- Vigilar el buen uso de las instalaciones
- Controlar el acceso con registro y documento de identificación
- Tener capacidad de respuesta idónea en caso de ser necesario y retroalimentar.

Beneficiar el desarrollo de la comunidad aledaña a los planteles con cursos de computación, conferencias, apoyo en tareas, etc

DESCRIPCIÓN.- Con la colaboración de alumnos como instructores apoyar a la sociedad y mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

REQUERIMIENTOS.-

- Elegir a los alumnos dispuestos e indicados para poder desarrollar la actividad.
- Cuidar el buen uso de las instalaciones.
- Organizar grupos, horarios y documentos necesarios.

Acercamiento con secundarias a través de directores y orientadoras creando una relación de confianza, apertura y colaboración invitándoles a un desayuno.

DESCRIPCIÓN.- Utiliza una estrategia de ganar – ganar, haciendo ganar a tu cliente para que gane CECyTE, construyendo relaciones. Hacer la invitación a Directores, subdirector y orientadora para poder presentarles los resultados académicos de ingreso de sus alumnos, oferta educativa del colegio, becas para sus alumnos y recorrido por las instalaciones.

REQUERIMIENTOS.-

- Elegir la fecha indicada
- Elaborar los oficios de invitación
- Determinar el lugar a realizarse
- Gestionar los recursos necesarios
- Tener al personal dispuesto para atender las necesidades e inquietudes de los asistentes.

Acercamiento con la comunidad promoviendo campañas de beneficio social. Fortalecer nuestra marca a través del desempeño más que de la publicidad.

DESCRIPCIÓN.- Motivar la colaboración de alumnos en actividades sociales que contribuyan al desarrollo de su comunidad, determinándolas de acuerdo al contexto de cada uno, pudiendo ser: campañas de vacunación, semana de salud, acopio de víveres o ropa para instituciones que lo necesiten, campañas de alfabetización, limpieza o reforestación.

REQUERIMIENTOS.-

- Elegir actividades
- Elaborar los oficios de invitación
- Determinar el lugar a realizarse
- Gestionar los recursos necesarios
- Tener al personal dispuesto para atender las necesidades e inquietudes de los asistentes.

Mes de valor, promoviendo entre nuestros alumnos valores y actitudes positivas Fortaleciendo nuestra marca a través del desempeño más que de la publicidad.

DESCRIPCIÓN.- Durante un mes representar un valor del colegio con actividades que lo reflejen a la comunidad del colegio y a la sociedad en general mediante carteles, apoyo a otras instituciones, exposición fotográfica, frases alusivas, etc.

REQUERIMIENTOS.-

- Determinar la calendarización para cada valor del colegio
- Hacer la invitación a los alumnos y personal docente y administrativo
- Asignar personal responsable de cada valor.
- Solicitar apoyos necesarios

Módulo de información.

DESCRIPCIÓN.- Estar presentes con un módulo informativo, en plazas públicas en fechas conmemorativas con mayor afluencia de transeúntes y en escuelas secundarias tramitando también preinscripciones.

REQUERIMIENTOS.-

- Solicitar el espacio a la autoridad correspondiente.
- Determinar el lugar de ubicación.
- Tener al personal dispuesto para atender las necesidades e inquietudes de los asistentes.
- Contar con la papelería suficiente.

Atención puntual y personalizada a nuestro público cautivo y egresados, hay que verificar si se siente satisfecho, llamándole, atendiendo y entendiendo al consumidor. Ofreciendo satisfacción permanente.

DESCRIPCIÓN.- El atender a una familia nos permite cubrir los servicios educativos a varios de sus hijos, el hacer sentir al padre de familia la responsabilidad del colegio en la formación de su hijo le da la seguridad de que recibe el mejor servicio. Trabajar con padres y alumnos satisfechos es siempre una experiencia mejor que escuchar quejas. Hay que hacerle saber a nuestros clientes que queremos escucharlos y facilitar la comunicación pero habrá que estar pendientes de que la respuesta sea personal, procurar hablar con ellos, solo para saludarlos y escuchar lo que tienen que decir, acercarnos a ellos y atender sus necesidades.

REQUERIMIENTOS.-

- Atenderle amablemente cuando acude al plantel.
- Hacerle una llamada telefónica para recibir retroalimentación del servicio.
- Atender cualquier sugerencia y darle el seguimiento necesario.