

@unitxer

#TodoComunica

#todoCOMUNICAtodo

#JEM2019

#AhoraMaristas

bit.ly/yonotengotwitter



¿Por qué comunicamos en los colegios?

1

Construyamos la IMAGEN CORPORATIVA



2



3

El profesorado: la imagen del colegio.

¿A quién COMUNICAMOS?
Destinatarios del mensaje




4

Las REDES SOCIALES
Donde tod@s estamos



5

A man with a beard and mustache, wearing a black tuxedo jacket, a light green dress shirt, and a black bow tie. He has a wide-eyed, questioning expression on his face and his hands are held out in a shrugging gesture. The background is a plain, light-colored wall.

¿Por qué
comunicamos
en los colegios?

1

Crear una
IMAGEN
y una
REPUTACIÓN



Imagen



**Prestigio
Reputación**

Percepción buena o mala que las personas pueden tener sobre un servicio.

Nos llega a través de imágenes, impresiones o sensaciones externas.



Pero es algo muy **LEEEEEENTOOO**



Pero tenemos que
tener **CUIDADO** porque
se pierde fácilmente

¡Es que
siempre lo
hemos hecho
así!

BBVA

Aprendemos juntos

EL PAÍS



¿Eres creativa?

Are you
creative?

¿Qué harías
por . . . Más
vacaciones?



¡Más de **1.000**
palabras Tabú!



Tabú

¡Un juego de
diversión
sin fin!

Tabú

¡Un juego de
diversión
sin fin!

EDAD
13+

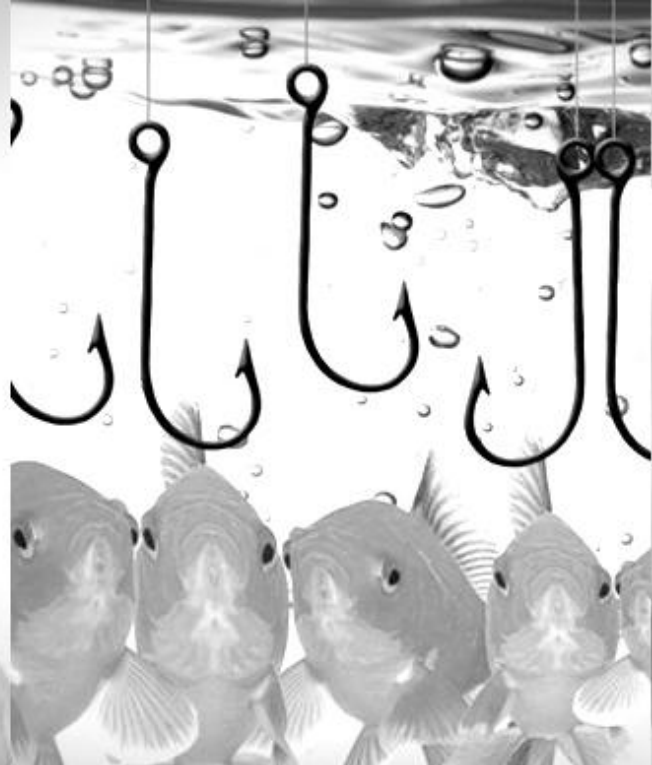


4
JUGADORES

Hasbro
Gaming



Entender



Atraer



Convertir



Retener

CAPTACIÓN

ALUMNADO

Comunicación INTERNA

Comunicación EXTERNA

FIDELIZACIÓN

MATRICULACIÓN

Jornada

**PUERTAS
ABIERTAS**

te enseñamos lo que enseñamos

jornada de

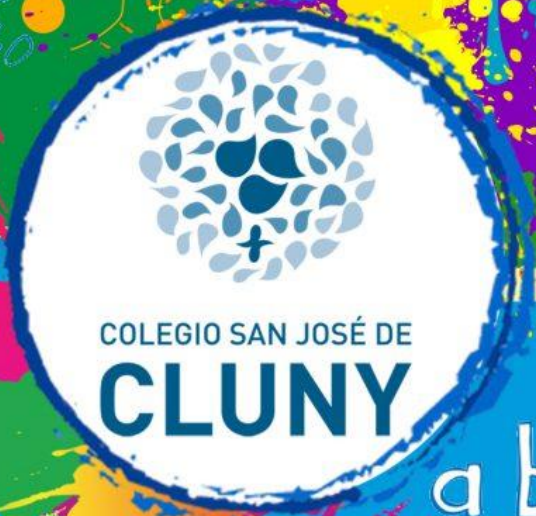
puertas

abiertas

INFANTIL
PRIMARIA
ESO
BACHILLERATO

**Tu primer colegio
Tu segunda casa**

PUERTAS ABIERTAS



En febrero:

- Martes 12 a las 16:00
- Viernes 15 a las 09:30
- Sábado 23 a las 11:00

En marzo:

- Sábado 9 a las 11:00

Duración aproximada 1h 30 min. ¡Llámanos y apúntate!

Más información

986 49 35 01

info@clunyvigo.es

www.clunyvigo.es

Calle Carballo 46



Jornadas de puertas abiertas

MMB COLEGIO IKASTETXEA
Vera-Cruz
SCHOOL

Taller
de arte

Vera-Kide

Programación
y robótica

Snappet

Jolly
Phonics

Taller de
cocina

Cuentacuentos

Música:
pedagogía
ORFF

Educación
de la
interioridad

¡Ven a
mi cole!



www.colegioveracruz.com

Aula de 2 años
Infantil
Primaria
Secundaria

Sábados 12 y 19
de enero
a las 11:00h

Charlas pedagógicas

- ✓ Disciplina positiva (12 de enero)
- ✓ Entender el cerebro del niño/a (19 de enero)

¡¡ Inscríbete !!

945 143 660
puertasabiertas@colegioveracruz.com

tajamar.



Jornada de Puertas Abiertas

ÚLTIMA CONVOCATORIA

6 DE ABRIL 18:00

C. Pío Felipe, 12



Colegio Bilingüe
Concertado.

Desde 2 años.

Plazas nuevas 2018/19.



91 757 00 97
tajamar.es





Kids&Us

school of english · ZARAGOZA

¡Nuevas aperturas!

Kids&Us Zaragoza junio 2017

Kids&Us Miralbueno · Ibón de Estanes, local 4.

Kids&Us Romareda · Ramón Sainz de Varanda 18.

PRÓXIMAS APERTURAS

Inglés a partir de 1 año



Kids&Us.[®]
language school

Where Natural English happens.

Inglés a partir de 1 año

Jornada de puertas abiertas



JORNADAS PUERTAS ABIERTAS



SÁBADO 23 MARZO
A LAS 11 H.

JUEVES 11 ABRIL
A LAS 18 H.

SERVICIO DE LUDOTECA
DURANTE LAS JORNADAS



AMPLIA OFERTA EDUCATIVA

DESDE LOS 4 MESES HASTA LOS 18 AÑOS

MODALIDADES DE BACHILLERATO

CIENCIAS, CIENCIAS SOCIALES Y ARTES

PROYECTO EDUCATIVO

BILINGÜISMO, APRENDIZAJE COOPERATIVO,
NUEVAS TECNOLOGÍAS, INTERIORIDAD

- * Jornada continua
- * Herramientas digitales
- * Protección al menor
- * Compromiso Pastoral-Social
- * Grupos MarCha
- * Extraescolares
- * Club deportivo Maristas
- * Enfermera, Comedor, transporte escolar



¿YU?

➔ DE ➔➔➔

maristas

{¿y tú?}

VEN A CONOCERNOS
BACHILLERATO | 21 de febrero 18:00 h

INFANTIL 3 AÑOS | 20 de febrero 18:00 h



PUERTAS ABIERTAS

VEN A CONOCERNOS

BACALAUREATE
BACHELLEATO BAKILLERDIA



- > Amplia optatividad
- > Oferta trilingüe
- > Preparación titul de euskara + inglés
- > Orientación personalizada
- > Conveniencias y experiencias voluntarias
- > Acompañamiento personal
- > Intercambio de estudiantes con EE.UU
- > Viajes de estudios
- > Polideportivo con piscinas

- > Heskuntza eskaintza handia
- > Hiru hizkuntza
- > Euskara eta ingeles titulak lortzeko prestakuntza
- > Enkizunerako orientabidea
- > Bizkideratzak eta borondatezko esperientziak
- > Laguntza pertsonala
- > AEBtako ikasle-trukea
- > Ikasbidaiak
- > Polikiroaldia eta igerilekua

- > Maximum selectivity
- > Trilingual Education
- > Basque and English Certifications
- > Personalized orientation
- > Bonding retreat and volunteer experiences
- > Personal counseling
- > Students exchange with the USA
- > School trips
- > Sports centre and swimming pool

Martxoak 10 Marzo
10.30am

Iturbide Kalea, 78, 48006 Bilbao



PUERTAS ABIERTAS

VEN A CONOCERNOS

BACALAUREATE
BACHELLEATO BAKILLERDIA

2019 / 2020

Otsailak 23 Febrero
10.30



Iturbide Kalea, 78, 48006 Bilbao



ATE IREKIAK
Martxoak 14

Asteazkena
18:00-20:00

Batxilergoa, Goi-Mailako Heziketa-Zikloak,
Erdi-Mailako Heziketa-Zikloak, Oinarrizko Lanbide Heziketa,
Zikloetarako Sarbide Proba, Enplegurako Formakuntza

946810058
www.maristak.com

**Ezagutu nahi bagaituzu,
deitu eta zitabat eskatu!**



HETEL





¡Te invitamos a conocer nuestro colegio!

PUERTAS ABIERTAS

PARA INFANTIL II 2019-2020

Jueves 21 de febrero

JORNADAS DE PUERTAS ABIERTAS

INFANTIL Y PRIMARIA

Jueves 8 y 15 Febrero

Martes 20 Febrero

15,00 h

SECUNDARIA Y BACHILLERATO

Martes 6 Febrero

16,00 h

E. Deportivo: 3 Febrero 11,00 h



maristas

pasión por educar



www.maristastoledo.com

925 22 63 12



maristas

Sanlúcar la Mayor

JORNADA DE

PUERTAS ABIERTAS

CON MOTIVO DE LA ESCOLARIZACIÓN DE 3 AÑOS...

Jueves 23 de febrero

de 10:00 a 12:00

- ▶ 10:00 Bienvenida
- ▶ 10:15 Sesión informativa
- ▶ 11:00 Visita por el Colegio



Colegio Marista Champagnat León

JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS:
martes 26 de febrero de 13:15 a 17:15 h.

ALUMNOS QUE APRENDAN
A MIRAR CON OJOS NUEVOS
A CAMBIAR LA MIRADA.

Colegio Bilingüe

Jornada Continua



Centro Concertado

JORNADA CONTINUA
SECCIONES BILINGÜES
EDUCACIÓN INFANTIL
EDUCACIÓN PRIMARIA
ESO
BACHILLERATO
CENTRO INFANTIL



SOLICITUD DE PLAZA:

21 DE MARZO AL 3 DE ABRIL

Avda. de los Maristas, 19-55-37007 - Salamanca

Tel: +34 923 269 400 Fax: +34 923 267 179

www.maristasalamanca.es



PUERTAS ABIERTAS **22 FEBRERO**

De 11:30 a 13:00 y de 15:30 a 17:30

Centro Infantil a partir de las 17:30

Sin cita previa.

Educamos alumnos para el S XXI



BACHILLERATO



Ayudamos a hacer realidad

tus **SUEÑOS**

JORNADA DE PUERTAS ABIERTAS

Jueves 8 de febrero de 17 a 19 h

Información e inscripción:

www.maristasmalaga.com





JORNADA DE
PUERTAS ABIERTAS

Un colegio para

SOÑAR

INFANTIL

Martes 6 de marzo a las 19 h.

Más información del colegio en
www.maristasmalaga.com



**Cómo analizarla
y hacer un
PLAN
comunicación**

De origen interno

De origen externo

Puntos débiles

DEBILIDADES

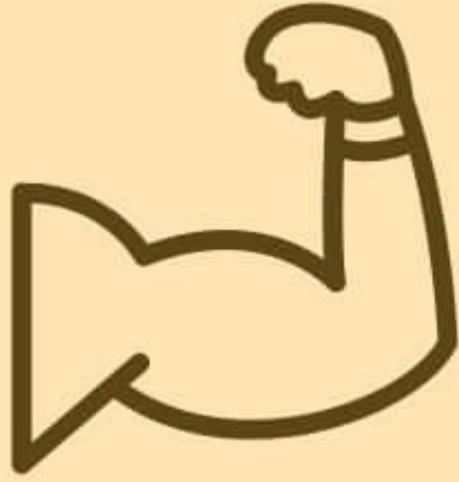
AMENAZAS

Puntos fuertes

FORTALEZAS

OPORTUNIDADES

Análisis Interno



Fortalezas



Debilidades

Análisis Externo



Oportunidades



Amenazas

C
A
M
E

Construimos la IMAGEN CORPORATIVA

2



**DESTAPA
LA FELICIDAD**



Coca-Cola



EN 2019 EL **54%**
HABÉIS ELEGIDO
EL SABOR
DE PEPSI MAX*

RETO DEL
SABOR



pepsi
MAX

*Pepsi MAX® ha sido el sabor de cola zero azúcar preferido en el "Reto del Sabor" 2018 con un 56% de preferencia y en 2019 con un 54% de preferencia. Resultados de test ciego de sabor entre Pepsi MAX® y Coca-Cola® zero azúcar certificados por GfK en varias ciudades de España, a 23.081 personas en 31 eventos del 7 de junio al 29 de julio de 2018 y a 22.008 personas en 50 eventos del 6 de junio al 28 de julio de 2019

VHS

VS

B







THE BEER

SWIRLING POWER
AND LIVING MAGIC.
GET ACQUAINTED
WITH THE UNIQUE
TASTE OF GUINNESS.



ESTD

1759

GUINNESS®





<p>maristas Colegio Chamberí</p>	<p>maristas Colegio Champagnat Guadalajara</p>	<p>maristas Navalmoral de la Mata</p>	<p>maristas Colegio San José - Logroño</p>
Dos tintas con claim Solo una línea de texto	Una tinta con claim Solo una línea de texto	Una tinta con claim Solo una línea de texto	Una tinta con claim Solo una línea de texto
<p>maristas</p>	<p>maristas</p>	<p>maristas</p>	<p>maristas</p>
Dos tintas sin claim	Una tinta sin claim	Una tinta sin claim	Una tinta sin claim
<p>maristas</p>	<p>maristas</p>	<p>maristas</p>	<p>maristas</p>
Una tinta sin claim Negativo en rosa	Una tinta sin claim Negativo en azul	Una tinta sin claim Negativo en violeta	Una tinta sin claim Negativo en gris
<p>maristas Colegio Chamberí</p>	<p>maristas Jado Ikastetxea</p>	<p>maristas Santa María - Villalba</p>	<p>maristas Provincia Ibérica</p>
Una tinta con claim Negativo en rosa	Una tinta con claim Negativo en azul	Una tinta con claim Negativo en violeta	Una tinta con claim Negativo en gris

PRESENCIA

ESFUERZO

SENCILLEZ

FAMILIA

ALEGRÍA



HUMILDAD

JESÚS

MODESTIA

CERCANÍA

MARÍA

TRABAJO

MARKETING EDUCATIVO

ES TRABAJAR TU PROPUESTA EDUCATIVA
PARA OFRECER AQUELLO QUE DEMANDAN LAS FAMILIAS
Y DARLA A CONOCER

@jesusmbejar

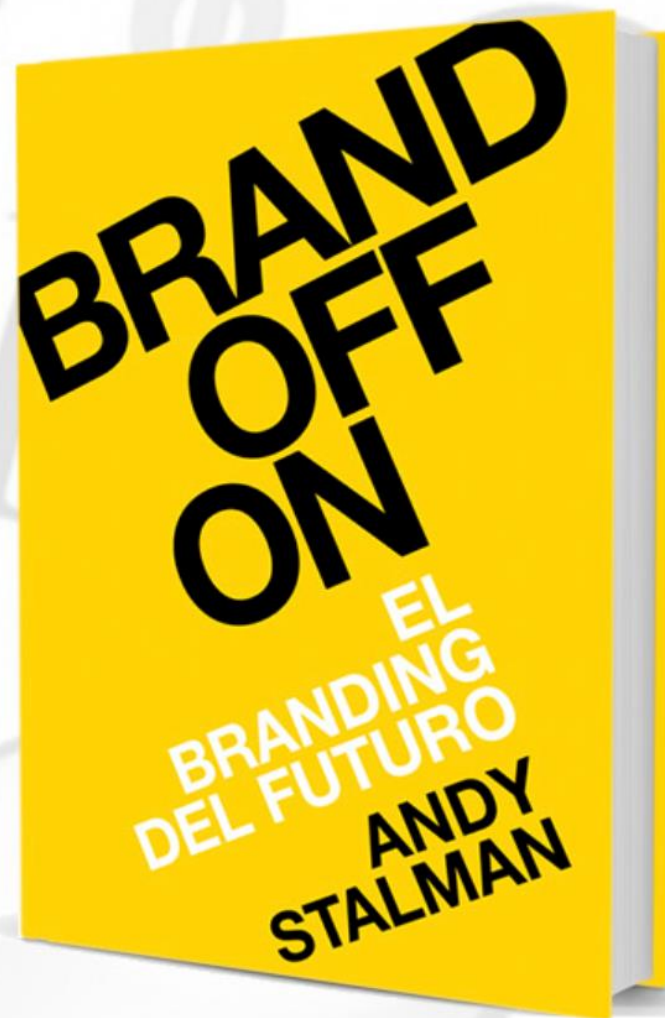


LA PUERTA DE ENTRADA AL

BRANDING DEL FUTURO

El Branding en el siglo XXI no será necesario, sino inevitable. De lectura imprescindible para todas aquellas marcas que han comprendido que ya no estamos en una Era de cambio, sino en un cambio de Era.

Las grandes marcas en lugar de predecir el futuro, lo generan



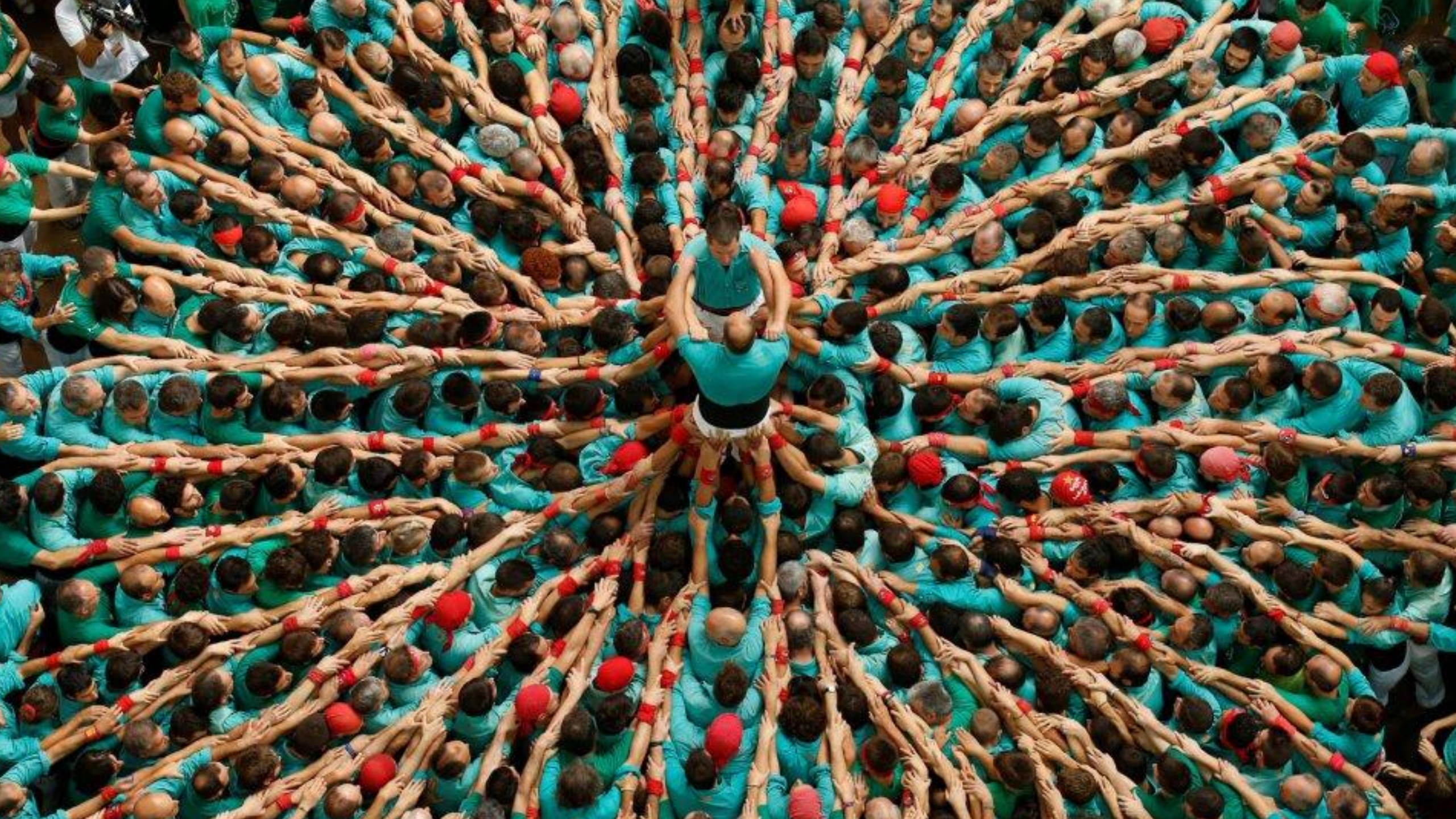


Tenzing Norgay

"No se sube a una montaña como el Everest tratando de trabajar solo o en competencia con sus compañeros"



Norgay y Hillary alcanzaron la cima del Everest a las 11:30 del 29 de mayo de 1953.





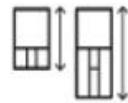
**“Las emociones
nos mueven,
las razones
nos justifican”**

**“Marketing
emocional”**



Descripción

- Dimensiones cerrado: 11 x 15cm
- Dimensiones abierto: 54 x 32cm
- Composición 50% poliéster 50% algodón
- Después de usarlo, limpiar con un paño húmedo y dejar secar
- Lavable a máquina a 30°C
- Libre de BPA
- Impermeable
- Sujeción absoluta: cierre en velcro



Ajustable



Convertible
en mantel



Fácil
de limpiar

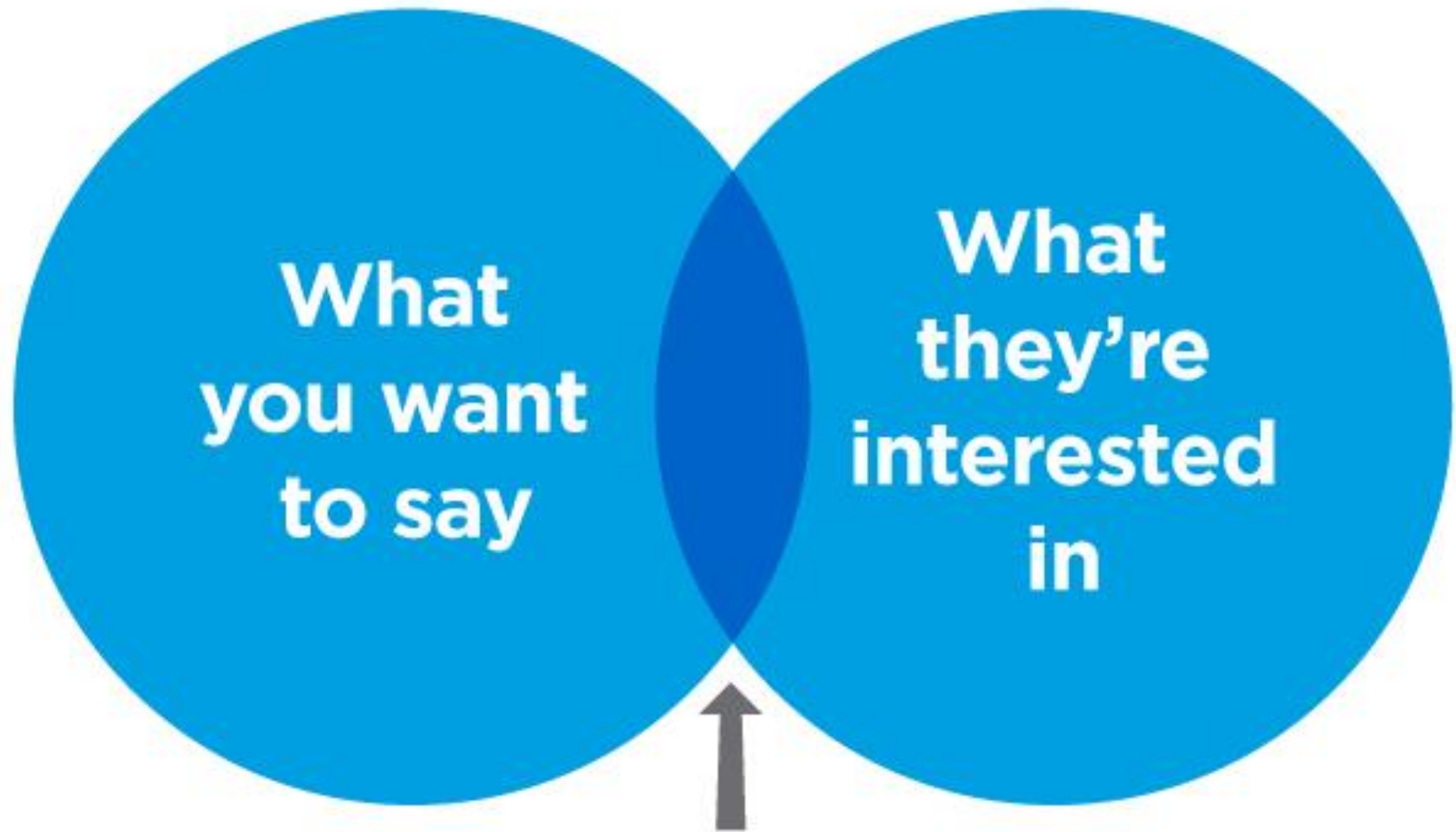


Lavable
a máquina



Libre
de BPA

BOC AND ROLL



↑
RELEVANCE

Branding es

un anglicismo empleado en mercadotecnia que

hace referencia al **proceso de**

hacer y construir

una marca mediante la administración

estratégica del conjunto total de activos vinculados en

forma directa o indirecta al nombre

y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca.



Mindfulness



Estar presente
en el presente
con un presente



ARTIACH

Chiquilín®

Energía y Sabor

Receta Única
Receta Única



61%
Cereales
Cereals

Miel
Mel

Huevos
Ovos

875g

¡Y ahora,
descubre toda la
gama Chiquilín!



¡MÁS ENERGÍA!
¡MÁS SABOR!
¡MÁS SAVOR!



¡MÁS SABOR!
¡MÁS SAVOR!



¡MÁS SABOR!
¡MÁS SAVOR!



¿Cuánta

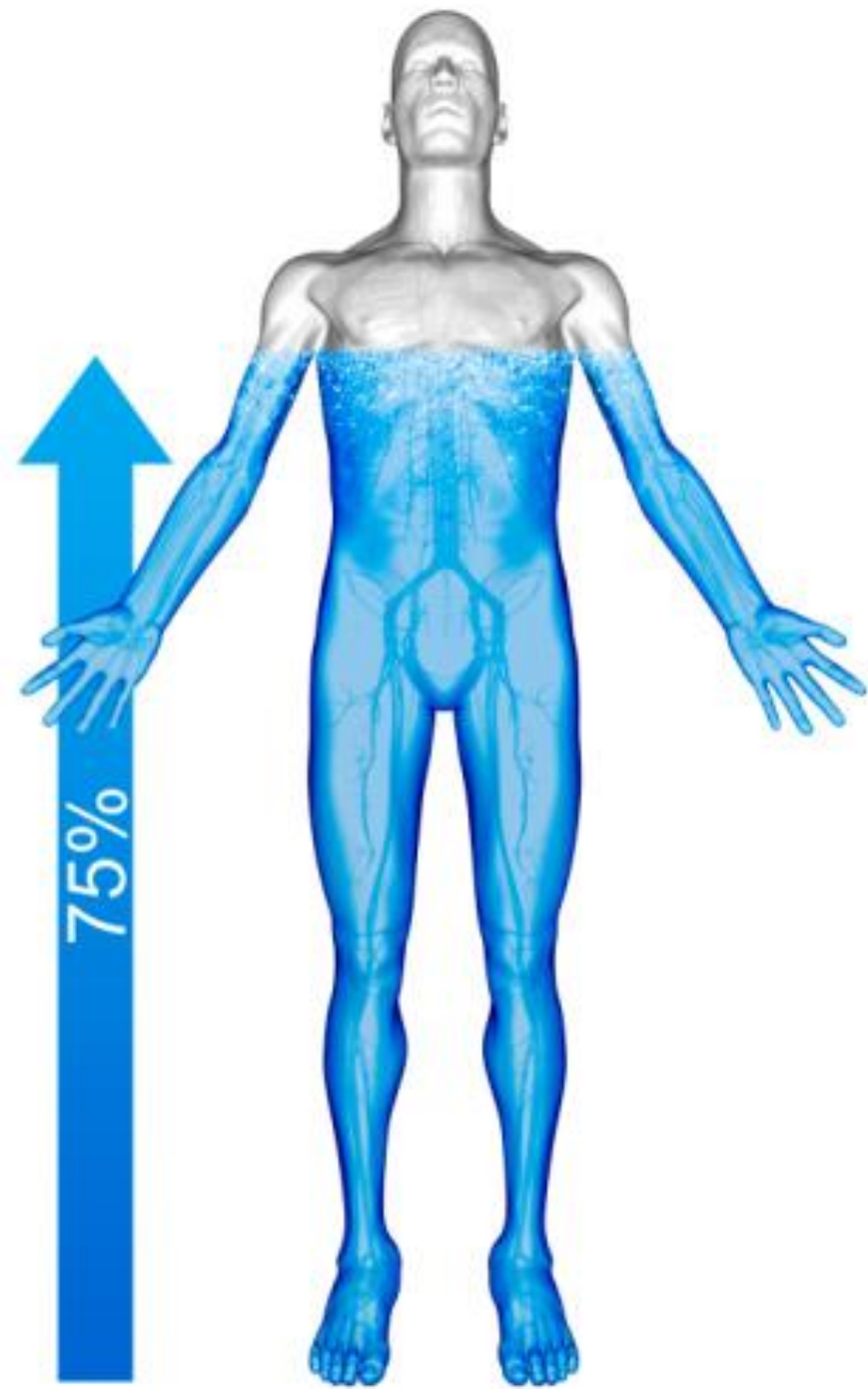
MIEL

tienen?

%

**El 70 % de la
superficie de la
tierra está cubierta
por agua**





**¿Cuánto vale el
agua?**



Font Natura



Fillico

**¡¡Solo es
agua!!**

El Marketing hace
que sea
diferente!!

Más y mejor
MARKETING para
un producto
similar.

**¡¡Solo es
agua!!**

**¡¡Solo es un
colegio!!**

¿¿Solo es un
colegio??

El Real Madrid consigue que Ronaldo no aparezca en las portadas vestido de blanco

El conjunto blanco llamó a medios afines para evitar que la noticia del fraude salpicara al equipo presidido por Florentino Pérez, según una información de 'El Confidencial'.





3

El profesorado: la imagen del colegio.

maristas

Colegio Chamberí



maristas

Colegio Chamberí



maristas

Colegio Chamberí



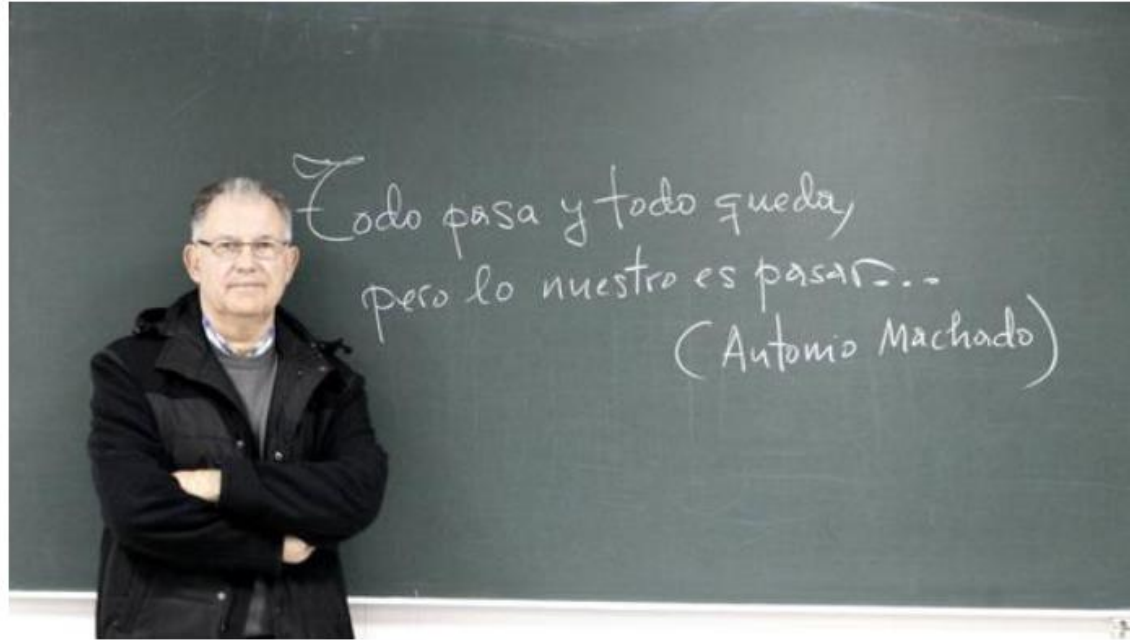
maristas

Colegio Chamberí





El profe que hizo amar la literatura



José Francisco Naranjo, en una de las aulas del colegio Maristas de la capital.

José Francisco Naranjo **Bandera** se jubila tras 45 años de docencia, los últimos 39 en Maristas. Por sus clases han pasado 6.000 jóvenes malagueños

FRANCISCO GUTIÉRREZ

Jueves, 23 febrero 2017, 00:23



«El profesor que me hizo amar la literatura». Es la frase de un antiguo alumno dirigida al que fue su profesor en Maristas, José Francisco Naranjo





“Hay en el mundo un lenguaje
que todos comprenden:
Es el lenguaje del entusiasmo, de las
cosas hechas con amor y con voluntad,
en busca de aquello que se desea
o en lo que se cree.”

Paulo Coelho



En lo que
CREEMOS



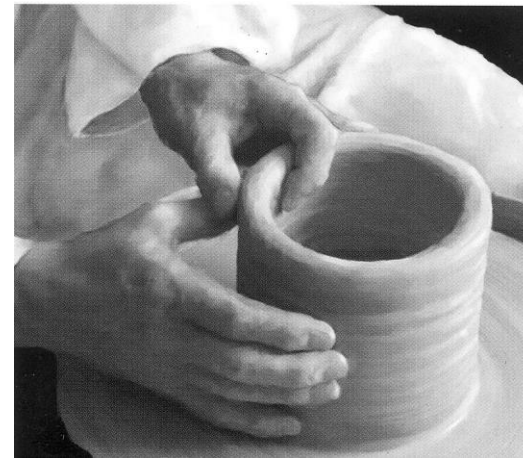
Vídeos PROFESORADO y P.A.S.

“La verdad es que . . .”

“Egia esan . . .”

Vídeos PROFESORADO y P.A.S.

“La verdad es que . . .”
“Egia esan . . .”



Claves de la COMUNICACIÓN

Transparencia
Veracidad
Honestidad
Bidireccionalidad
Brevedad

SENCILLEZ

HUMILDAD

MODESTIA

MARISTAS



Tres violetas MARISTAS

Sencillez
Humildad
Modestia

¿A quién COMUNICAMOS?

Destinatarios del mensaje



4

#lamananaTVE

CARLOS
REY EMPERADOR
22:15

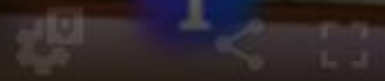


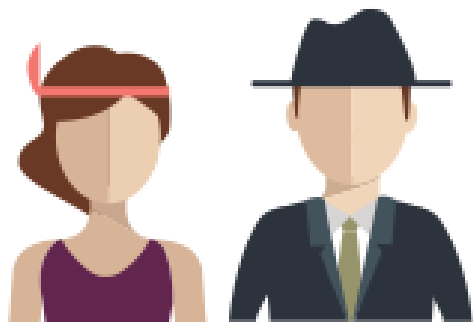
Cada vez son más las empresas que cuentan con desfibriladores necesarios en caso de infarto

ESPACIOS CARDIOPROTEGIDOS

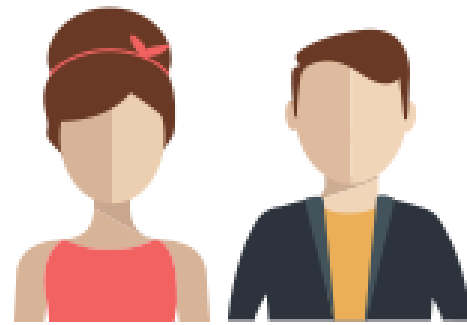
+7

1

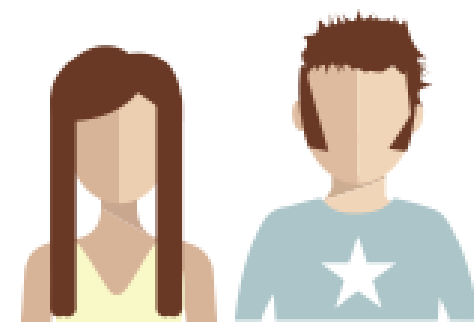




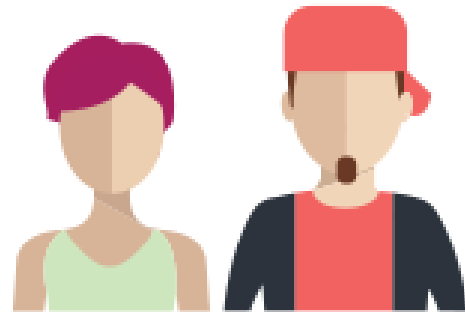
Maturists
geboren bis 1945



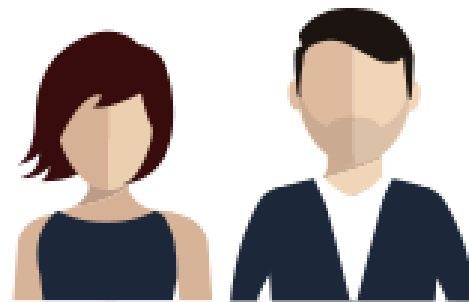
Babyboomer
1946-1965



Generation X
1965-1980



Generation Y
1980-1995



Generation Z
1995-2010

BABY BOOMER

GENERATION



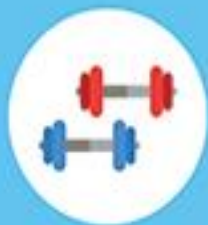
BABY BOOMER

GENERATION



GENERATION X

1960s to 1980s



MILLENNIALS/ GENERATION Y

1980s to 1990s



Generación Z



01

Nativos Digitales

02

Comprometidos

03

Autónomos

04

Exigentes

05

Impacientes

Comunicación INTERNA

Comunicación EXTERNA

FIDELIZACIÓN

MATRICULACIÓN

Comunicación INTERNA

Comunicación EXTERNA

FIDELIZACIÓN

MATRICULACIÓN

¿A QUIÉN comunicamos?



PAS

Son el primer contacto.

Deben conocer todas las novedades de los plazos de admisión y matriculación, los servicios ofertados, extraescolares...

Quién falta, porqué, donde está y saber **GESTIONAR** de forma eficiente esa información.

PROFESORADO

Son el contacto **diario-directo** con alumnado y familias.

Deben aplicar cada minuto la política institucional.

Son los/las que hacen realidad el Proyecto Educativo.





COMUNICACIÓN
INTERNA
FORMAL

COMUNICACIÓN
INTERNA
INFORMAL

A large red circle with a subtle drop shadow is centered on a white background. Inside the circle, the text "COMUNICACIÓN INTERNA" is written in white, uppercase, sans-serif font. Below it, the word "INFORMAL" is written in a larger, bold, black, uppercase, sans-serif font.

COMUNICACIÓN
INTERNA
INFORMAL



**Fresca
emocional
cercana
divertida
lúdica**

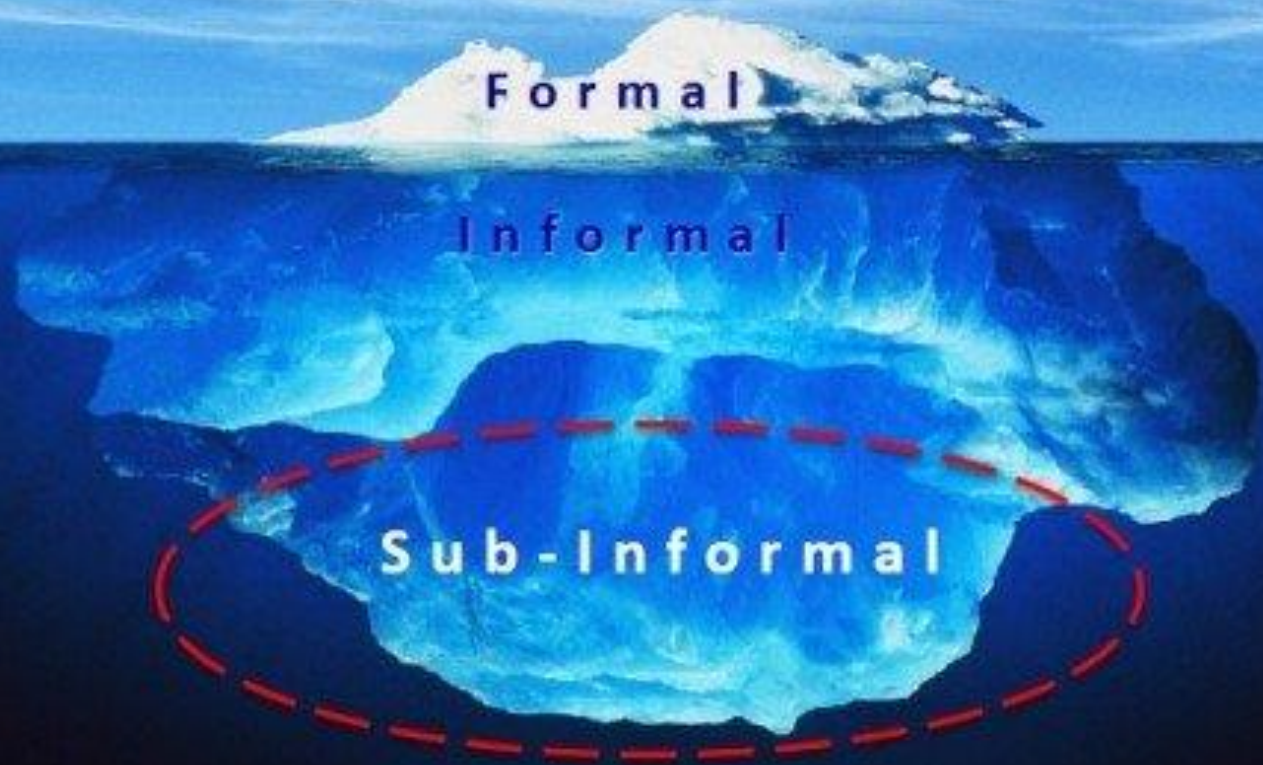
COMUNICACIÓN

INTERNA

Formal

Informal

Sub-Formal





Las REDES SOCIALES

Donde tod@s estamos



5

TIC

TAC

TEP

TD

**Tecnologías
Digitales**

DIGITAL TECHNOLOGIES

TERMINOLOGY


Poster pack



...ved a detailed set of
to bake a cake for his
allowing the instructions
the problem of him reading
ave his friends a delicious
birthday present.

INFORMATION SYSTEM

The combination of digital systems, people and processes that collect, manage and analyse data.



PIXELS

A point in a bitmap image or on a device that corresponds to the smallest element within the image. On a computer screen a pixel is a single dot or point.

Bronwyn was collecting money for a charity which involved a raffle at the school which combined in the ticket book. Tickets contained in the ticket book. When the winner is picked the ticket becomes information by reading out the colour of the raffle ticket and with the winning number. This gives the raw data context and meaning.



DIGITAL FOOTPRINT

Traces of data left behind by a person using a digital system. A person's digital footprint includes all information actively provided by that person, such as interactions on social networks, online purchases, emails and instant messages.

It also includes passive information, such as location data, software installed and used on a computer, metadata associated with files, a user's internet protocol address, a device being used, access to a website, and a user's browsing history.

Mattilda was out camping and was lost. She chose to use Google Maps which is an example of a digital solution to find her way back to her campsite.



CYBER SECURITY

Cybersecurity is the protection of internet-connected systems, including hardware, software and data, from cyberattacks.



unicode


An international encoding standard for use in computers, by which each letter, digit, and symbol in any writing system can be represented by a unique number.

Bronwyn was taking a photograph of herself with a Snapchat filter. The filter is a great example of a digital solution.



USER INTERFACE

The means by which users interact with computer hardware or software. In software, this usually comprises fields for text and number entry, mouse pointers, buttons and other graphical elements. In hardware, switches, dials and light-emitting diodes (LEDs) provide information about the interactions between a user and a machine.































<https://www.betfy.co.uk/internet-realtime/#>

Days: 00 Hours: 00 Minutes: 01 Seconds: 00

Jump to... 1 Hour 1 Day 1 Month

share the love   

 Facebook 4,253,445 <small>Likes</small>	 Instagram 2,977,424 <small>Likes</small>	 Twitter 444,185 <small>New tweets</small>	 Snapchat 106,330 <small>People using service</small>
 Youtube 7,681,118 <small>Video views</small>	 Pinterest 9,923 <small>Articles pinned</small>	 Tumblr 245 <small>New users</small>	 Cloud storages \$86,429 <small>Capitalisation</small>
 Dropbox 102,104 <small>Files Shared</small>	 Google Drive \$777 <small>Revenue</small>	 Box \$613 <small>Revenue</small>	 iCloud \$701 <small>Sales</small>
 Airbnb 735 <small>Bookings</small>	 Booking 735 <small>Unique visitors</small>	 TripAdvisor 4,043 <small>Reviews</small>	 Skyscanner 245 <small>Visitors</small>
 Momondo \$61 <small>Revenue</small>	 Uber 1,409 <small>Uber rides</small>	 Lyft 61 <small>Rides</small>	 Google 3,164,604 <small>Searches</small>
 Yahoo 380,056 <small>Searches</small>	 Yandex 187,854 <small>Searches</small>	 Baidu 413,683 <small>Searches</small>	 Bing 619,544 <small>Searches</small>
 Whats Up 21,233,354	 Skype 133,341	 Tinder 18,375	 Happn 31









SOCIAL MEDIA



    INFORMAR - DIFUNDIR - COMUNICAR



Perfiles

Personales Profesionales

4 CONSEJOS



01

TRANSPARENCIA

Dar información con dos claves: apertura y coherencia, no perdiendo de vista los valores.

02

VERACIDAD

Decir siempre la verdad, de manera honesta.
Nunca mentir.

03

AGILIDAD

La rapidez es muy importante ya que condiciona la percepción de los hechos.

04

CALIDAD

La información debe ser buena, bien estructurada que se entienda y sea compatible por los seguidores.



201

CARNICERIA - CHACINERIA
PRECOCINADOS

RODO

HARATEGIA - TXERRINTEGIA
AURREKOZINATUAK

201

203

CARNICERIA HARATEGIA

HAMBURGUESAS
CASERAS

CHORIZO
CHORIZO
CRUELLO

OFERTA
PALETES DE BIFE
6,40€

OFERTA
PALETES DE BIFE
6,90€

OFERTA
PALETES DE TORREDO
8,80€

Los alumnos del colegio

Marista acompañados por sus profesores ha visitado el mercado de la Ribera de Bilbao para conocer de primera mano el sector terciario que están estudiando en clase de sociales.

Se han portado muy bien y han aprendido mucho. Tras la visita hemos vuelto al colegio a seguir con la actividad diaria programada.

Los alumnos del colegio

Marista acompañados por sus profesores ha visitado el mercado de la Ribera de Bilbao para conocer de primera mano el sector terciario que están estudiando en clase de sociales.

Se han portado muy bien y han aprendido mucho.

Tras la visita hemos vuelto al colegio a seguir con la actividad diaria programada.

¡¡Menudas frutas y verduras más frescas hemos visto
en el Mercado de la Ribera!!

Los comerciantes son muy majos y hemos escuchado
sus explicaciones con atención.

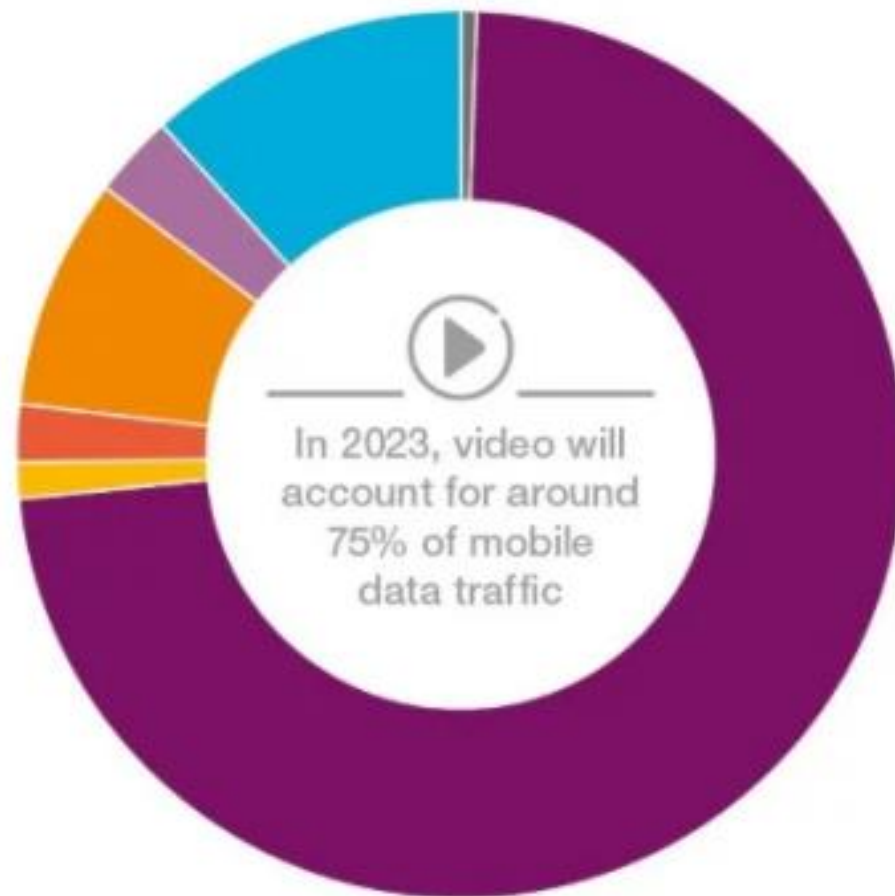
Dicen que la bruja de Blancanieves compra aquí sus
manzanas: rojísimas y brillantes.

Un vídeo que
transmite emoción
para vender . . .

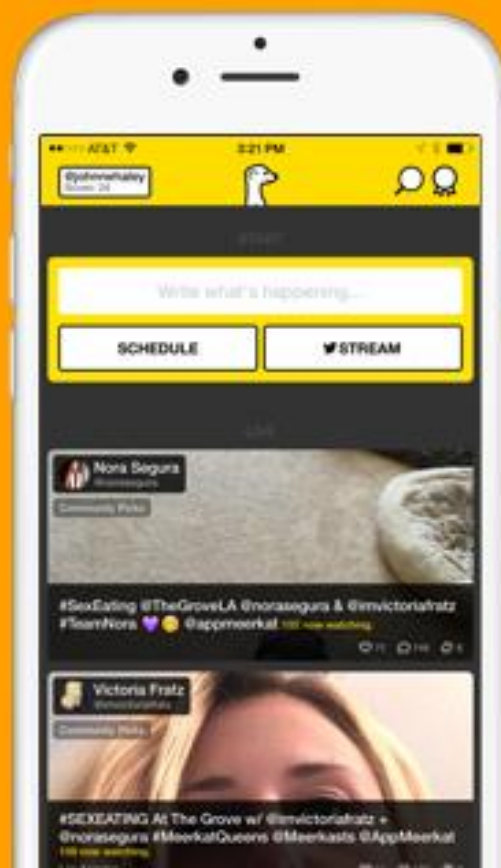
Mobile data traffic by application category per month (ExaBytes)

- Video
- Audio
- Web browsing
- Social networking
- Software download
- Other
- File sharing

2017
14 ExaBytes
per month



THE FUTURE IS #VERTICAL





INSTAGRAM STORIES



#viva
la PUNK

1st
Vertical
Film
Festival

Katoomba
Blue Mountains

Sponsored by
patagonia
GOALZERO
POWER ANYTHING ANYWHERE.

9pm Friday
17 October 2014
St Hilda's Church
68 Katoomba Street
www.verticalfilmfestival.com.au

Projected on a unique VERTICAL SCREEN in the heart of Katoomba, a curated program of extraordinary TALL SHORTS from around the world, plus **▲ THIS WAY UP ▲**, the world's first competition for 9:16 tall-screen film and video.

Be a part of cinema history!
Entry by donation.
All films are featured by our festival. Content is selected.

2nd
Vertical
Film
Festival

Katoomba
Saturday 21st May, 2016
7.30pm bar open • 8pm screenings
Carrington Brewery • Parke Street
Blue Mountains • Australia

Projected on a unique vertical screen in the heart of Katoomba, a program of extraordinary VERTICAL VIDEO: TALL SHORTS from around the world, plus **▲ THIS WAY UP ▲**, the world's first competition for 9:16 tall-screen film and video.

Entry by donation.

Be a part of cinema history!

Prizes sponsored by **NESPRESSO**

www.verticalfilmfestival.com.au

3rd
Vertical
Film
Festival

Projected on a unique tall screen, a program of extraordinary vertical video: TALL SHORTS from around the world, plus **▲ THIS WAY UP ▲**, the world's first competition for tall-screen cinema.

Katoomba, Blue Mountains
Saturday 8th Dec 2018

Carrington Brewery
Parke Street • Katoomba
8pm bar open
8.30pm screening
Entry by donation

www.verticalfilmfestival.org

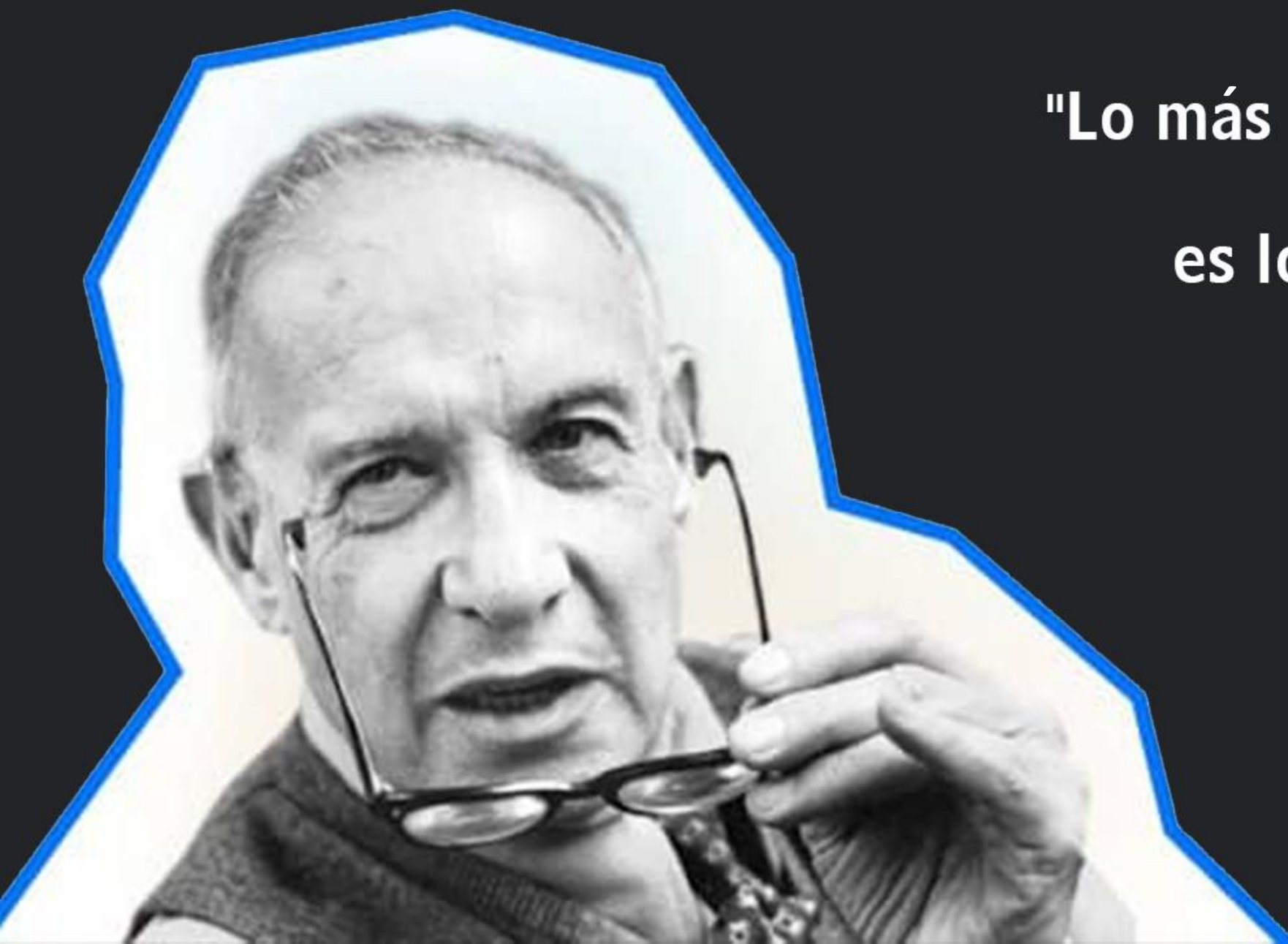
Sponsored by

Bendigo Bank Proudly supporting our community

SCENIC WORLD SHARED.



Sin olvidarnos del más importante . . . **FACE TO FACE**



"Lo más importante de la **comunicación** es lo que no se dice"

Peter Drucker

“Para EDUCAR, hay que AMAR”

“La misión de educar a un niño
es más sublime que la de
gobernar un pueblo”

Champagnat





**Mensaje
para llevar**



¿Por qué comunicamos en los colegios?

1

Construyamos la IMAGEN CORPORATIVA



2



3

El profesorado: la imagen del colegio.

¿A quién COMUNICAMOS?
Destinatarios del mensaje



4

Las REDES SOCIALES
Donde tod@s estamos



5

los secretos de la comunicación

Las claves de las Relaciones Humanas.

la familia cuenta



Los secretos de la comunicación	6
¿Nos conocemos bien?	10
¿Los niños de hoy lo tienen más difícil?	16
Cómo podemos ayudar a los niños para hacerlos más autónomos y seguros	19
¿Podemos mejorar la comunicación?	23
La Empatía: ponerse en el lugar del otro	28
La Escucha activa	32
La Asertividad. Aprender a decir lo que queremos	38
Decir NO	46
Dificultades para conseguir una buena comunicación. Como llevarse bien	51
Indicaciones efectivas para una comunicación eficaz	57
La inutilidad del sufrimiento	59
La solución está en uno mismo	65
Principales errores a evitar con los niños	70
Qué hacer para dejar de sufrir inútilmente	78
Si queremos, podemos ser felices... casi siempre	84
El gran legado: recuperar el presente	90
Principales referencias bibliográficas	94

Comunicación y educación

Libro de estilo de la comunicación y el *marketing*
en instituciones y centros educativos





1 ASÚMELO

Ya estás en la red, ya estás en las redes sociales, te guste o no.

2 CONCIÉNTATE

No puedes permitir que tu colegio sea una isla analógica en un mundo on-line.



3 EMPIEZA POR EL PRINCIPIO

Presta atención a las redes y realiza un Informe Cero sobre la identidad digital de tu centro.



4 DI NO A LA IMPROVISACIÓN

Fijate unos objetivos, define unas estrategias coherentes con lo que eres y planifícate.



5 ELIGE BIEN A TU "HOMBRE INVISIBLE"

El *community manager* juega un papel fundamental. Debe ser altamente eficaz sin que se le vea. Una, o varias personas, sobradas de sentido común.



6 TIENES MUCHO QUE DECIR

Organiza tus contenidos para que sean reflejo de lo que eres y para que lleguen a tiempo.



10

Primeros pasos

EN LA RED Y EN LAS REDES

10 ACEPTA EL RIESGO, TIENE MUCHAS VENTAJAS

Tener una presencia en redes sociales entraña riesgos pero no más que no estar en ellas. No dejes que otros construyan tu imagen por ti. No te gustará el resultado.



9 RESPIRA HONDO

Ni la organización más prestigiosa puede evitar una crisis comunicativa. Ten calma, haz las cosas lo mejor que sepas, anticipa pero no te precipites.

8 HASTA EL INFINITO Y MÁS ALLÁ

Las redes sociales abren un sinfín de posibilidades. Los límites los decides tú.

7 CANALÍZATE

Elige los canales en los que crees que debes estar. No hay discusión, lo primero, la web. Después, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Pinterest y...



¿ESTÁS?. ¿CÓMO ESTÁS?

10 claves para estar en la red



Elige bien tu nombre. Sé reconocible

Me alegra encontrarte por aquí

1. TE LLAMAS...

Deja que te encuentren

Te estaba buscando

2. NO JUEGUES AL ESCONDITE

Elige tu mejor perfil. Nada de disfraces

Te he reconocido

3. CUIDA TU IMAGEN

El contenido es el rey. Cuenta cosas interesantes y veraces

Gracias por contármelo. Confío en ti

4. ¿QUÉ ME CUENTAS?

Incluye fotografías

5. UNA IMAGEN VALE MÁS QUE 1.000 PALABRAS

Me llaman la atención

Utiliza un tono cercano y cordial

¡Tutéame!

6. DE TÚ A TÚ

Planifica tu frecuencia de actualización. Sé constante

Sé cuando puedo contar contigo

7. OLVÍDATE DEL "DE VEZ EN CUANDO"

Charla y comparte

Gracias por escuchar y resolver mis dudas

8. DIALOGA

Empieza poco a poco

Todo tarda, todo llega.

9. SÉ PACIENTE

No te olvides del resto de canales. Diles a todos dónde estás

No sabía que también estabas aquí. ¡Qué bien!

10. REFUERZA



CRISIS, ¿QUÉ CRISIS?

Las redes sociales pueden ser una **oportunidad** ante las crisis. Te pueden ayudar a defender la imagen de tu centro. ¿Cómo hacerlo?



ANTES DE LA CRISIS

1. Necesitas horas de vuelo en redes sociales.
2. Crea tu comunidad.
3. Ten a mano el Manual de Comunicación.
4. Realiza una escucha activa.
5. Vigila a los trolls.
6. Identifica la crisis y “da la alerta”.



DURANTE LA CRISIS

1. Sé transparente, veraz y rápido.
2. Constituye un comité de crisis.
3. Investiga.
4. Define tu estrategia de comunicación.
5. Respira hondo antes de disparar.
6. Intenta resolver el problema en privado.
7. Da una respuesta clara, no ofensiva y lo más oficial posible.
8. Pide perdón si es el caso (en público y en privado).
9. Preocúpate y ocúpate de lo que está ocurriendo.
10. Propón soluciones para que no vuelva a ocurrir.
11. Pide apoyo a tus colaboradores.
12. No discutas.
13. No abras perfiles nuevos ni cierres los existentes.
14. Genera información positiva.
15. Agradece los apoyos.



DESPUÉS DE LA CRISIS

1. Sigue alerta.
2. Haz un informe.
3. Revisa tus perfiles sociales.
4. Aprende de los errores.



1 INFÓRMATE

- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal
- Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre.



2 CUMPLE



los **principios** (Artículos 4-12 LOPD) y los **derechos** ARCO (acceso, rectificación, cancelación y oposición). Solicita el consentimiento del interesado válido para redes sociales.

3 DEJA CLARO



cuáles son tus **canales oficiales** y transmite información sólo a través de los mismos. No utilices aplicaciones creadas para uso privado.

8 FORMA

a tu comunidad y contribuye a la **ciudadanía digital**.



7 INFORMA

de los principales **peligros** de la red y de los canales existentes para la denuncia de los mismos.



4 ASEGÚRATE

de que tu personal está **formado e informado** del uso de las redes sociales tanto en horario escolar como fuera de él.



6 No hagas de tus alumnos "huérfanos digitales".

EDUCA EN EL USO

de redes sociales dentro de tu currículo escolar o a través de talleres.



5 RESPETA

la **edad mínima** de las redes sociales y no fomentes su uso en los alumnos que no hayan alcanzado esa edad.

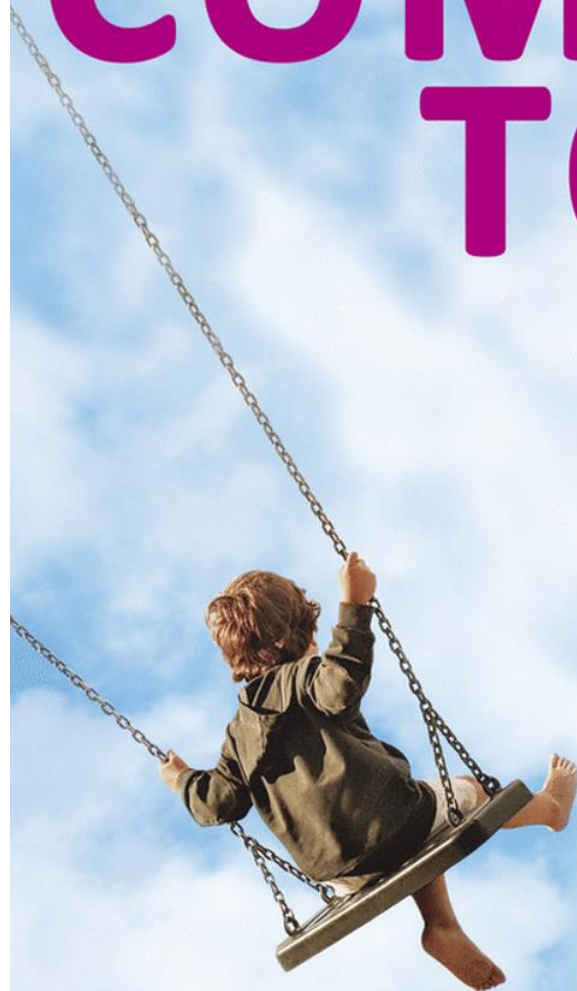




TODO COMUNICA TODO

GRACIAS

@unitxer




maristas