

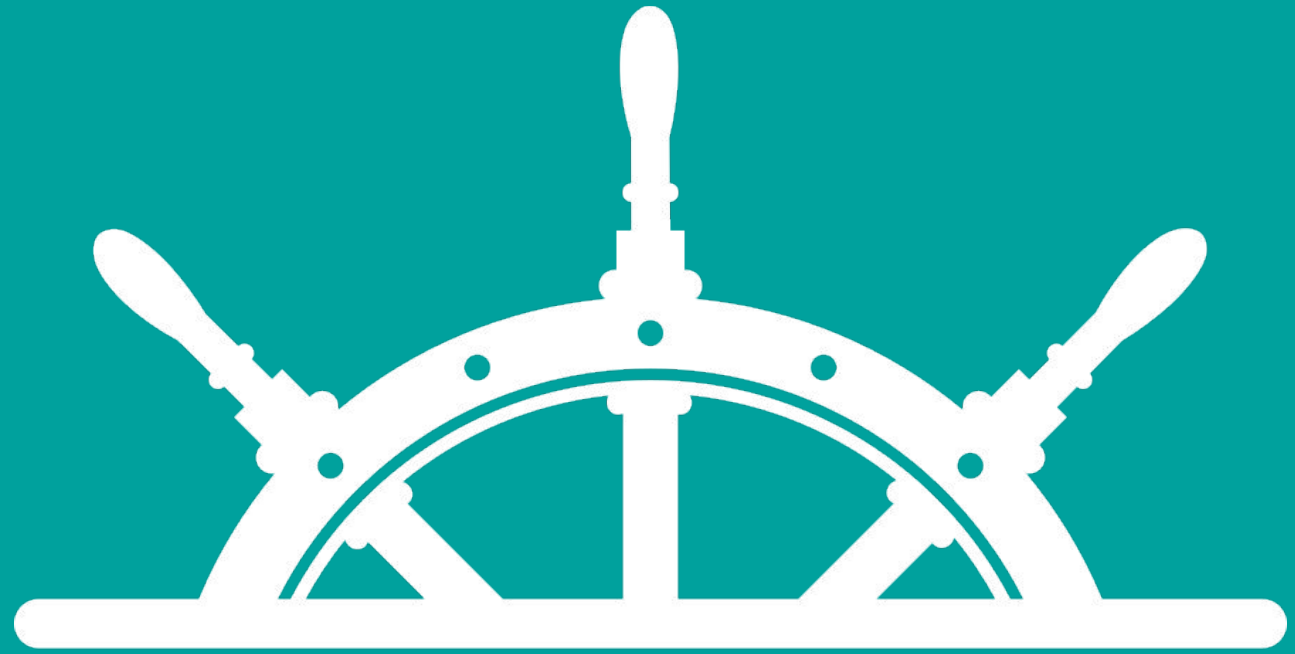


**LONG BEACH**  
UNIFIED • SCHOOL • DISTRICT

---

# Actualización de comunicaciones

*Esta presentación fue traducida por google.*

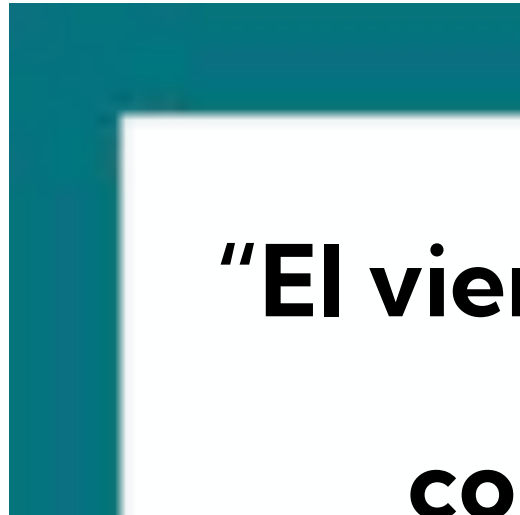


**Navigating Success: Looking Back,  
Moving Forward, Shaping**




Elvia Cano  
Director de Comunicaciones

Chris Itson  
Subdirector de Comunicaciones

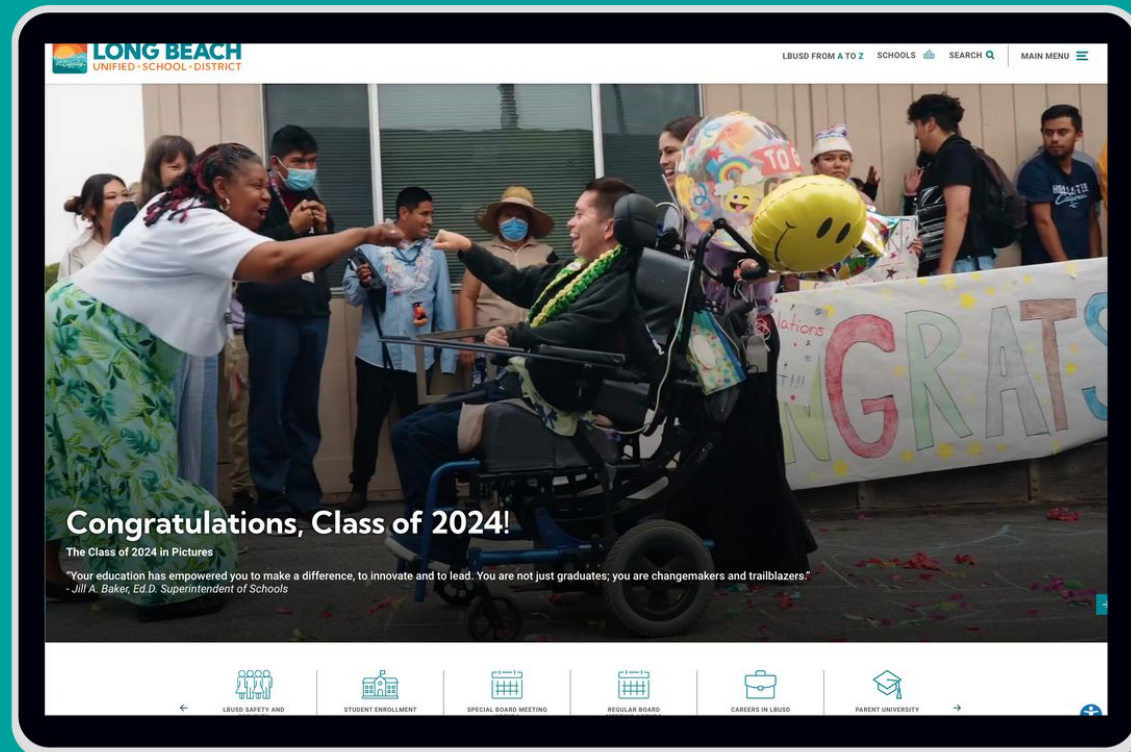


**“El viento apaga una vela y energiza el fuego. Lo mismo ocurre con la aleatoriedad, la incertidumbre y el caos: quieres utilizarlos, no esconderte de ellos. Quieres ser el fuego y deseas el viento”.**



**- Nassim Nicholas Taleb, Antifrágil: cosas que se benefician del trastorno**

# Papel de las comunicaciones



**Nuestro equipo brinda comunicaciones internas y externas, relaciones con los medios, orientación sobre incidentes y administración de sitios web para garantizar mensajes claros, consistentes y oportunos en todas las plataformas.**



## **INTERNAL COMMUNICATIONS**

- School bulletin and District news articles
- Monthly Superintendent communication
- School Messenger support for school sites and departments
- Board of Education meeting support and meeting recap videos
- Peach Jar oversight and support
- Annual Report and Guidelines for Student and Families
- Back to School communications



## **CRISIS COMMUNICATIONS**

- Rapid Response and Information Dissemination
- Clear and Consistent Messaging (school site support)
- Crisis Management and Support
- Coordination with Senior team and School Safety



## **INITIATIVES AND PROJECT SUPPORT**

- Black Student Achievement Initiative (BSAI)
- Vision 2035/Strategic Plan communications
- Local Control Accountability Plan (LCAP)
- Equity, Engagement & Partnerships communications support
- High School Choice
- Other District initiatives



## **MEDIA RELATIONS**

- Proactive Media Engagement
- Strategic Messaging and Branding
- Incident Media Management
- Media Training and Resources for administrators and managers



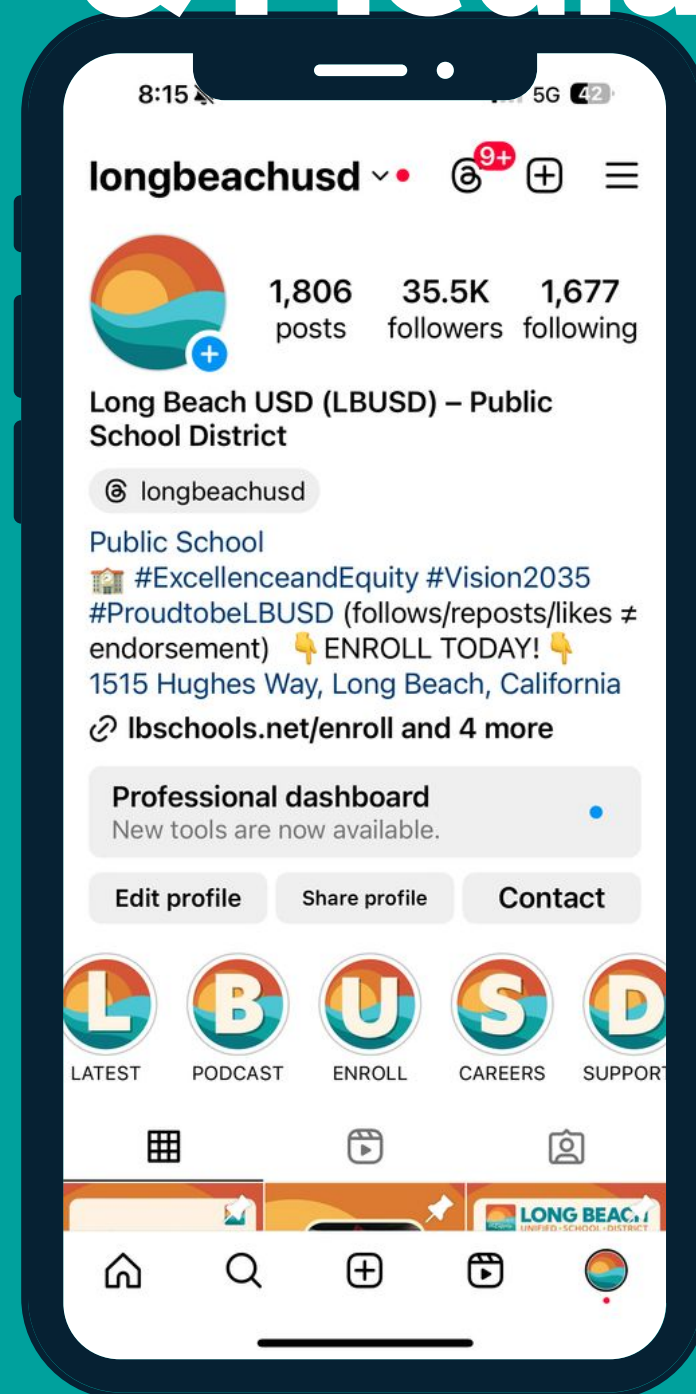
## **WEBSITE**

### **MANAGEMENT AND OVERSIGHT** maintenance

- Support and oversight of all school site, and department web pages
- Marketing, recruiting and enrollment support
- Board of Education meeting agendas and policies updated on website

*Excellence  
and Equity*

# Role of Marketing & Media



**Our team develops digital and print content and marketing solutions to support the LBUSD community. MMS offers several creative communications and social media options including:**



## **SOCIAL MEDIA**

- Content creation
- District campaigns
- Partnership campaigns
- Consulting
- Education



## **VIDEO PRODUCTION**

- District and school events
- Student & Staff Spotlights
- Student created webisodes
- School promotional videos
- Recruitment videos
- Board of Education meeting highlights
- Custom videos for sites and departments



## **BRANDING**

- District communications
- Central office content development
- Brand management



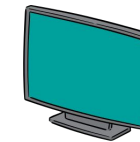
## **GRAPHIC ARTS**

- Logo design
- District promotional materials
- School site logos and content
- Collaboration with Duplicating Services



## **LIVESTREAMING**

- Board of Education meetings
- Various district events and community meeting



## **CABLE TELEVISION**

- Board of Education meetings
- Various district events and community meetings
- Recurring content



## **PODCAS**

- Weekly podcast produced and hosted by LBUSD high school interns



## **MARKETING AND AD CAMPAIGNS**

- Digital ads
- Billboards, and print ads
- Hiring and enrollment campaigns
- Consulting
- District promotions
- Bond Measures and Facilities updates



## **EDUCATION**

- Customized Digital Citizenship instruction
- Student internship program
- Work based learning and advisory board support for high schools



## **STUDENT INTERNSHIP PROGRAM**

- High School internship program (School year and summer)
- Student productions
- Student-to-employee pipeline program

*Excellence and Equity*

# Contenido recurrente

impreso para mejorar las comunicaciones, elevar las voces de los estudiantes y promover las historias positivas de nuestra comunidad del LBUSD.

## PODCAST



## THE LATEST



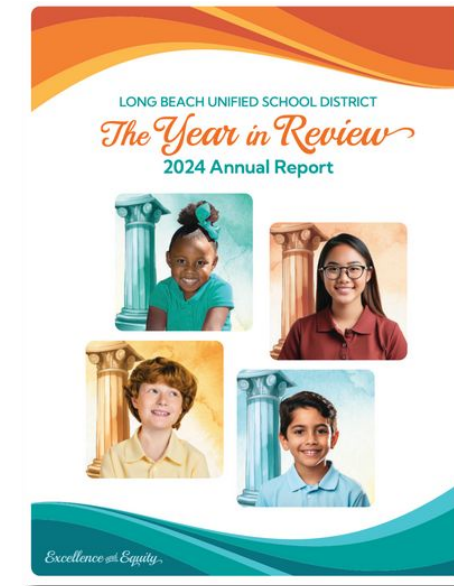
## CELEBRATIONS



## BOARD OF EDUCATION MEETING RECAP



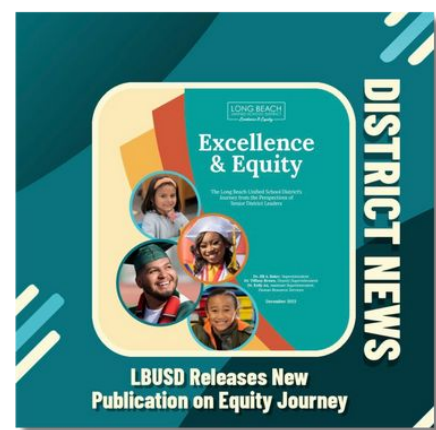
## ANNUAL YEAR IN REVIEW



## VISION 2035



## DISTRICT NEWS



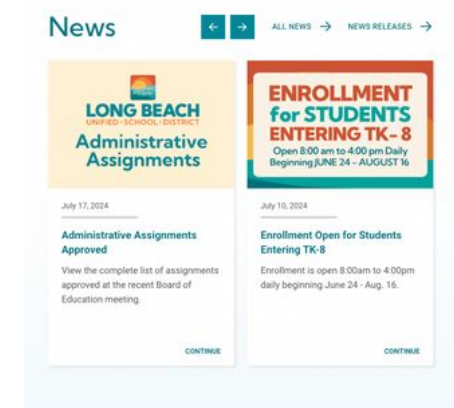
## SPOTLIGHT



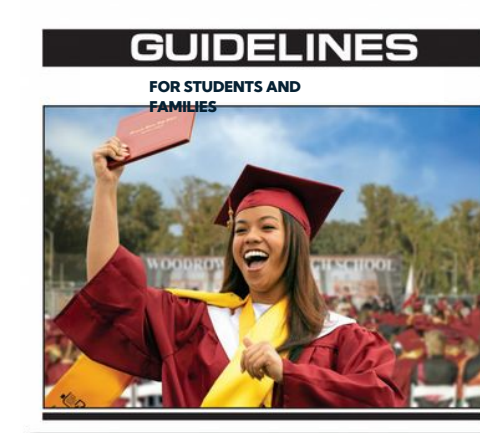
## HOLIDAYS & CELEBRATIONS



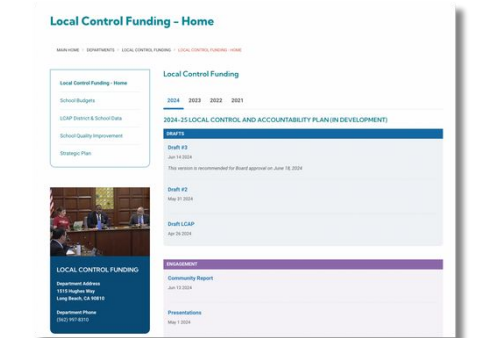
## DISTRICT BULLETIN AND NEWS STORIES



## GUIDELINES FOR STUDENTS & FAMILIES



## DISTRICT ACCOUNTABILITY



# Mirando hacia

atrás



**March 13, 2020**

**Nuestro pequeño equipo de comunicaciones enfrentó desafíos sin precedentes. El shock de COVID nos obligó a adaptarnos, innovar e inventar continuamente nuevas formas de conectarnos con nuestra comunidad.**

**2020 – 2023**

- **Desarrollé una estrategia de comunicación centralizada mientras las escuelas estaban cerradas.**
- **Desarrollé contenido recurrente para celebrar a nuestro diverso personal y estudiantes.**
- **Voz estudiantil elevada**
- **Rediseñé y modernicé el antiguo departamento multimedia y desarrollé sistemas de producción estándar de la industria.**
- **Desarrollamos sistemas profesionales de transmisión en vivo (fijos y móviles).**
- **Prácticas ampliadas de justicia lingüística en colaboración con socios comunitarios y la Oficina de Equidad, Compromiso y Asociaciones**
- **Estrategia dinámica de redes sociales.**
- **Regulaciones administrativas para redes sociales, guía de redes sociales galardonada y presentaciones sobre seguridad en redes sociales para escuelas y grupos de padres.**
- **Nuevo sitio web con múltiples actualizaciones**
- **Soporte de comunicaciones ampliado para departamentos y planteles escolares**
- **Creó un programa de pasantías en la escuela secundaria y desarrolló una línea profesional.**

# Avanzand



## 2023 - 2024

- **Nuevo liderazgo y reorganización del equipo de comunicaciones.**
- **Primer cambio de marca en la historia del LBUSD**
- **10 premios NSPRA en 3 años**
- **Ampliación continua del aparato de comunicación (Peach Jar, redes sociales, expansión web)**
- **Soporte ampliado para sitios y departamentos escolares**
- **Apoyo individualizado para planteles escolares y desarrollo de manual de comunicaciones.**



# Dando forma al mañana



- Consolidar aparatos de comunicaciones (PIO y MMS)
- Refinar las comunicaciones internas
- Apoyar y desarrollar el desarrollo de capacidades para el Departamento de Comunicación, las escuelas y los departamentos.
- Ampliar el programa de pasantías para estudiantes y la cartera de personal
- Trabajo de grupo focal de Visión 2035 en colaboración con la Oficina de Investigación
- Refinar y ampliar el apoyo a EEP y al Centro para la Excelencia de los Estudiantes Negros
- Grupo de expertos en redes sociales e inteligencia artificial

# premios

## 2022

### PUBLICATIONS AND DIGITAL MEDIA AND EXCELLENCE AWARDS

#### **AWARD OF MERIT - VIDEO PRODUCED (IN-HOUSE)**

**ENTRY:** ALL MEANS ALL-WE ARE BETTER TOGETHER

## 2023

### GOLDEN ACHIEVEMENT AWARD

**ENTRY:** LBUSD TEACHER AND STAFF RECRUITMENT CAMPAIGN

### PUBLICATIONS AND DIGITAL MEDIA AND EXCELLENCE AWARDS

#### **MEDAL OF EXCELLENCE: HANBOOK**

**ENTRY:** SOCIAL MEDIA GUIDE FOR STUDENTS AND FAMILIES

#### **MEDAL OF MERIT: SCHOOL BULLETIN (E-NEWSLETTER/INTERNAL AUDIENCE)**

**ENTRY:** DISTRICT NEWSLETTER

#### **MEDAL OF MERIT: MARKETING MATERIALS PRINTED PUBLICATIONS**

**ENTRY:** EARLY LEARNING RECRUITMENT BROCHURE

#### **HONORABLE MENTION: PODCASTING/AUDIO**

**ENTRY:** THE #PROUDTOBELBUSD PODCAST, EP. 59 VISION 2035

# EQUIPO DE COMUNICACIONES DEL LBUSD

## 2024

### PUBLICATIONS AND DIGITAL MEDIA AND EXCELLENCE AWARDS

#### **MEDAL OF EXCELLENCE: WEBSITE**

**ENTRY:** DISTRICT WEBSITE RE-DESIGN

#### **MEDAL OF EXCELLENCE: WRITING**

**ENTRY:** LBUSD TEACHER OF THE YEAR NEWS ARTICLE

#### **MEDAL OF MERIT: MARKETING MATERIALS**

**ENTRY:** EQUITY LEADERSHIP & TALENT DEVELOPMENT BOOKLET

#### **MEDAL OF MERIT: VIDEO PRODUCED (IN-HOUSE)**

**ENTRY:** VISION 2035: LEARNING FROM THE PAST TO LOOK FORWARD

#### **MEDAL OF MERIT: VIDEO PRODUCED (IN-HOUSE)**

**ENTRY:** DID YOU KNOW? VISION 2035

T



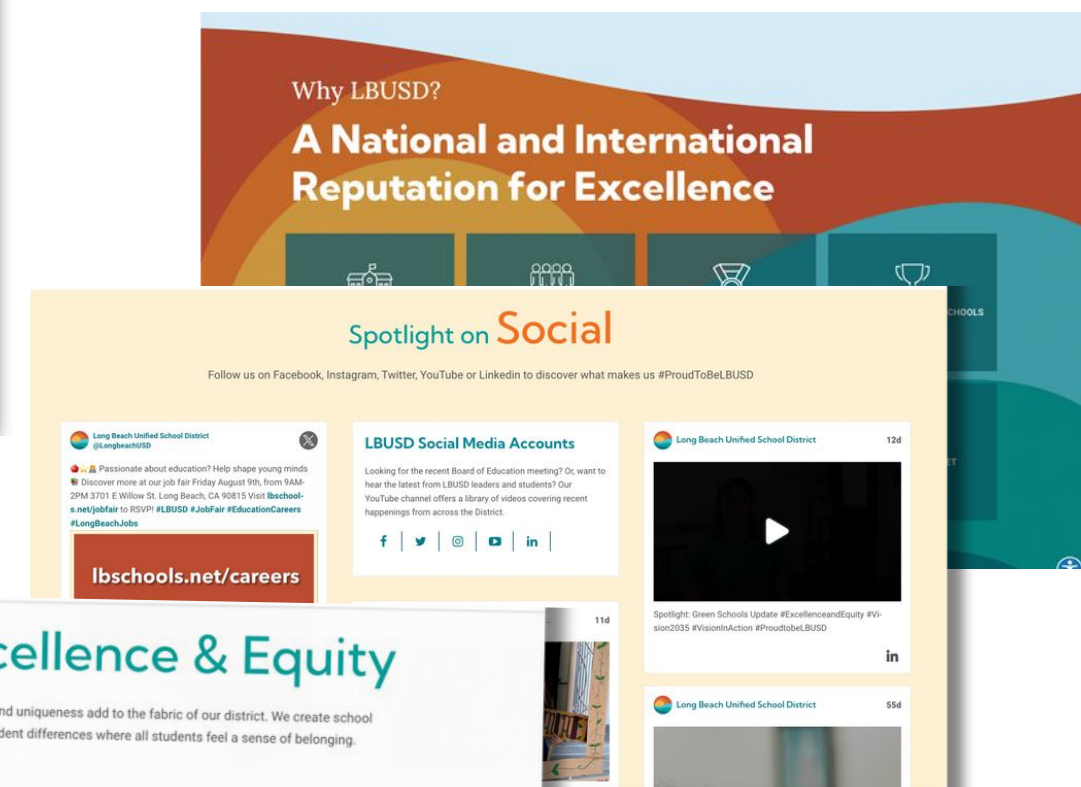
2022

- Transición a la plataforma del sitio final: primavera de 2023
- Mayores opciones para compartir información.
- Diseño moderno
- Integración de redes sociales
- Mayor accesibilidad lingüística

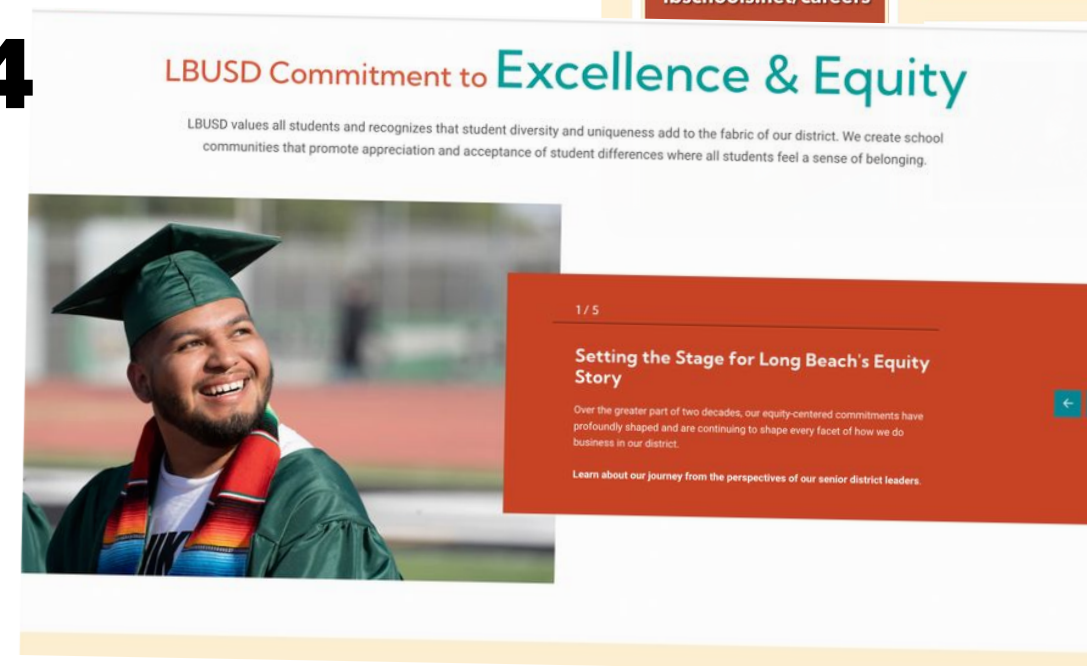


2022

**RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA**  
**Recomendación 6:**  
**PASO DE ACCIÓN: 6.1**



4





Website Utilization	Page Views***	Events****
Over the last year (8/1/23 - 8/1/24)	30 Million	119 Million
Monthly Average	250 K	3.9 M
Daily Average	82 K	326 K

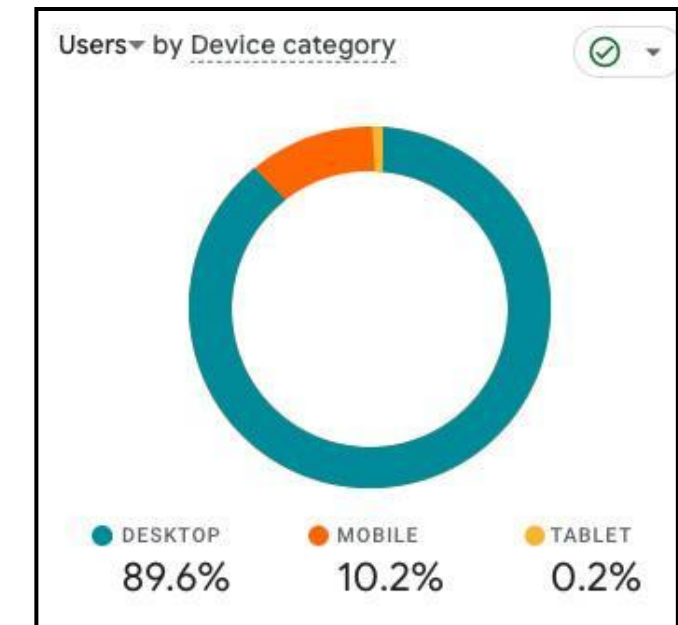
\*\*\* The number of pageviews on a website and screenviews on an app in the selected date range.  
\*\*\*\* The number of times users triggered an event on the website (click on links)

**Example 1 - Location data provides us the potential to target areas when promoting job opportunities**

Demographics by City			
		Users	Page Views
1	Long Beach	11,593,147	99,884,988
2	Los Angeles	485,338	7,711,521
3	Lakewood	46,159	945,812
4	San Jose	44,812	760,182
5	Quincy	15,155	95,917
6	East Los Angeles	14,608	188,699
7	Bellflower	14,328	335,486
8	Compton	13,675	273,791
9	Anaheim	13,626	207,295
10	Las Vegas	12,720	95,477
11	San Diego	11,351	109,960
12	Carson	9,070	223,026
13	Oceanside	8,748	53,517

**Example 2 - Page utilization data provides us the ability be strategic with where we place information, and to analyze the effectiveness of a page.**

Pages Most Utilized			
		Sessions	Users
1	district main page	7,066,273	3,818,808
2	students	6,629,100	5,263,857
3	canvas-login	5,799,067	3,529,734
4	staff	297,320	62,550
5	calendar	149,751	108,936
6	menus-nutrient-information	83,696	35,144
7	research/parentvue	73,242	59,686
8	a-z-index	67,105	20,869
9	canvas	64,643	42,036
10	canvas	64,643	42,036
11	career-opportunities	34,409	24,193
12	human-resource-services/employment-opportunities	30,381	25,611
13	human-resource-services/salary-benefits	24,280	17,427
14	employee-relations/calendars-t...versions	21,936	17,897
15	enroll/tk-12-enrollment	20,521	12,985





# 2023-2024 Crecimiento de las redes

## sociales

**Impresiones: 5,8m**

**En todas las plataformas, nuestras cuentas que difunden información a los usuarios. Nuestra audiencia potencial para LBC, Lakewood, Signal Hill es de 450.000 a 685.000 personas y llegamos a 5,8 millones de usuarios en estas áreas específicas en el transcurso de un año escolar. (La población de Long Beach es de 450.000 habitantes)**

**Entregables que tuvieron Participación Estudiantil: 41%**

**Los estudiantes en prácticas del departamento participaron de alguna manera en el 41% de los entregables.**

**Entregables por día: 8,36**

**Esto representa cada día calendario desde el 1/7/24 hasta el 30/6/24.**

**Vistas: 1,94 millones**

**En todas las plataformas se muestra un aumento, y en los últimos seis meses se muestra un aumento del 415 % desde 2020-2021 (primer año de reconstrucción total del departamento).**

**Ver crecimiento: +26%**

**Aumento en el recuento de visualizaciones para el año 2023-2024 en comparación con el total**

**RESPUESTA DE LA AUDITORÍA  
NSPRA**

**Recomendación 6:  
PASOS DE ACCIÓN 6.1, 6.2, 6.3 Y  
6.4**

## Data points:

**@longbeachusd**

**Instagram**

seguidores en 2019 = 14

seguidores en 2024 = 35,5K+/-

El crecimiento de la audiencia en las redes sociales ha aumentado cada año desde que se desarrolló la estrategia en 2020.

Las plataformas de redes sociales del distrito se utilizan como modos de comunicación

# Elevar la voz de los estudiantes: programa de pasantías/canal de estudiante a

**personal**

## 2021-2022

SESIÓN DE VERANO: 2 PASANTES DEL EQUIPO DE LIDERAZGO DE EQUIDAD ESTUDIANTIL

2 PASANTES DE COMUNICACIONES

AÑO ESCOLAR:

2 PASANTES DE COMUNICACIÓN

## 2022-2023

SESIÓN DE VERANO: 4 PASANTES DE COMUNICACIÓN

AÑO ESCOLAR: 2 PASANTES DE COMUNICACIÓN

## 2023-2024

SESIÓN DE VERANO:

1 ESTUDIANTE TRABAJADOR

6 PASANTES DE COMUNICACIONES

AÑO ESCOLAR:

1 ESTUDIANTE TRABAJADOR

6 PASANTES DE COMUNICACIONES

## 2024-2025

SESIÓN DE VERANO:

1 ESTUDIANTE TRABAJADOR

10 PASANTES DE COMUNICACIONES

3 AYUDANTES UNIVERSITARIOS

AÑO ESCOLAR (PROPUESTO):

1 ESTUDIANTE TRABAJADOR

5 PASANTES DE COMUNICACIONES

**NSPRA AUDIT  
RESPONSE**

**Recommendation 3:**

**ACTION STEP 3.1  
NSPRA AUDIT RESPONSE**

**Recommendation 6:**

**ACTION STEPS 6.3 AND**

**6.4**

**NSPRA AUDIT RESPONSE**

**Recommendation 10:**

**ACTION STEPS 10.1 AND**

**10.2**



# Respuesta de auditoría de NSPRA

## Recomendación 1:



**Fortalecer el valor y la utilidad del plan de comunicación del LBUUSD al incluir objetivos mensurables y estrategias basadas en investigaciones.**

### PASO DE ACCIÓN 1.1

SIGA EL PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE RRPP DE CUATRO PASOS: INVESTIGAR-PLANIFICAR - IMPLEMENTAR - EVALUAR

→ SEGUIMOS ELEMENTOS DE 4SPRPP, EL CICLO PDSA Y EL PROCESO DE PENSAMIENTO DE DISEÑO LIBERATORIO

→ INFORMES DE DATOS BEANUALES Y SESIONES DE ANÁLISIS DE VERANO

### PASO DE ACCIÓN 1.3

CREAR MINI PLANES DE COMUNICACIÓN PARA NUEVOS PROGRAMAS E INICIATIVAS

→ EJ. CONTRATACIÓN, INSCRIPCIÓN (GANADORA DEL PREMIO NSPRA), HS CHOICE APRENDIZAJE TEMPRANO, VISIÓN 2035

### PASO DE ACCIÓN 1.4

PLANIFICAR UN RETIRO DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES PARA EVALUAR LOS ESFUERZOS ACTUALES.

→ RETIRO DEL EQUIPO DE LIDERAZGO (VERANO 2024)

### PASO DE ACCIÓN 1.5

CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS

→ EN CURSO

# Respuesta de auditoría de NSPRA

## Recomendación 2:



**AUMENTAR LA ALINEACIÓN DE LAS  
ÁREAS DE SERVICIOS VARIADOS DE  
COMUNICACIÓN Y DEL PERSONAL  
PARA MAXIMIZAR LA EFICACIA DEL  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN DEL  
DISTRITO.**

- Paso de acción 2.1
- Reconfigurar la estructura de la función de comunicaciones.
- → MÚLTIPLES REORGANIZACIONES Y REFINAMIENTO DE LA CONFIGURACIÓN DEL EQUIPO DESDE 2020 (VER ORG. ORGANIGRAMA ACTUALIZADO)
- 
- Paso de acción 2.2
- Evaluar críticamente las tareas de comunicación actuales.
- → EN CURSO
- INFORMES DE DATOS BEANUALES
- SESIONES DE PENSAMIENTO DE DISEÑO LIBERATORIO
- GRUPOS DE ENFOQUE DE ESTUDIANTES Y COMUNIDAD



# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA RECOMENDACIÓN: 3



**Ampliar la cultura inclusiva  
del LBUSD para familias  
diversas a sus expectativas  
para todas las prácticas de  
comunicación.**

## PASO DE ACCIÓN 3.1

ASEGURAR QUE CADA PLAN DE COMUNICACIÓN TENGA UN COMPONENTE DE DIVERSIDAD/INCLUSIÓN

➔ PRÁCTICA ESTÁNDAR: CENTRAR LA VOZ DEL ESTUDIANTE, ENFOCARSE EN LA REPRESENTACIÓN Y UTILIZAR LA POLÍTICA DE EQUIDAD PARA DAR FORMA AL CONTENIDO

## PASO DE ACCIÓN 3.2

APOYAR Y ESTABLECER EXPECTATIVAS PARA LOS DIRECTORES DE EDIFICIOS ESCOLARES EN LA ENTREGA DE COMUNICACIONES INCLUSIVAS PARA PADRES

➔ EQUIPO DE EQUIDAD, COMPROMISO Y ASOCIACIONES  
(APOYAMOS SEGÚN LO NECESITE)

## PASO DE ACCIÓN 3.3

ESFORZARSE POR AMPLIAR LOS SERVICIOS DE TRADUCCIÓN PARA FAMILIAS QUE NO HABLAN INGLÉS

➔ LIVESTREAM Y DIFUSIÓN DE COMUNICACIONES CENTRALIZADAS EN INGLÉS, ESPAÑOL, KHMER Y ASL

# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA RECOMENDACIÓN 4:



**Haga de las  
comunicaciones internas  
una prioridad.**

## PASO DE ACCIÓN 4.1

ACTUALIZAR Y/O REDISEÑAR EL BOLETÍN INTERNO DEL EMPLEADO.

→ COMPLETO (GANADOR DEL PREMIO NSPRA)

MEJORAR LA GESTIÓN INTERNA DEL CORREO ELECTRÓNICO PARA REDUCIR LA SOBRECARGA DE COMUNICACIÓN.

→ EN PROCESO Y EN SIEMPRE EVOLUCIÓN

## PASO DE ACCIÓN 4.3

MANTENGA A LOS ASISTENTES/SECRETARIOS ADMINISTRATIVOS DE LA ESCUELA Y DE LA OFICINA CENTRAL EN EL CIRCUITO DE COMUNICACIÓN.

→ PROTOTIPO DEL KIT DE HERRAMIENTAS PARA PRINCIPALES DEL LBUSD EN CURSO

## PASO DE ACCIÓN 4.7

MANTENGA INFORMADOS A LOS EMPLEADOS PARA GENERAR CONFIANZA Y APROVECHAMIENTO.

→ BOLETÍN, REDES SOCIALES Y COMUNICACIONES DE LIDERAZGO.

## PASO DE ACCIÓN 4.9

CREAR UN PROGRAMA AMPLIADO DE RECONOCIMIENTO Y PREMIOS PARA EMPLEADOS.

→ MAESTRO DEL AÑO, EMPLEADA CLASIFICADA DEL AÑO, ENFERMERA DEL AÑO, PREMIOS SERVICIOS DE APOYO ESCOLAR, FOCOS VISIÓN EN ACCIÓN Y ESTRELLAS VISIÓN 2035

# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA RECOMENDACIÓN 5:



**Fortalecer la participación  
de los miembros del  
personal en el proceso de  
toma de decisiones del  
distrito**

PASO DE ACCIÓN 5.5

TRABAJAR PARA BUSCAR APORTES DE UNA VARIEDAD DE VOCES Y  
PERSPECTIVAS DEL PERSONAL\*

→ GRUPOS DE ENFOQUE CON SOCIOS COMUNITARIOS, PROCESO VISIÓN  
2035, DESARROLLO DE POLÍTICAS DE CALIFICACIONES Y OTRAS  
ENCUESTAS Y GRUPOS DE TRABAJO

LA MAYORÍA DE LOS PASOS DE ACCIÓN ESTÁN FUERA DEL PAPEL DIRECTO  
DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES, SIN EMBARGO COLABORAMOS CON  
VARIOS DEPARTAMENTOS DE FORMA CONTINUA.\*

# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA RECOMENDACIÓN 6:



Mejorar el uso de herramientas de comunicación digital por parte del LBUSD para fortalecer su efectividad.

## PASO DE ACCIÓN 6.1

MEJORAR EL SITIO WEB DEL DISTRITO.

→ REDISEÑO GANADOR DEL PREMIO (NSPRA 2024)

## PASO DE ACCIÓN 6.2

INFORMAR A LOS PADRES Y AL PERSONAL SOBRE CÓMO EL LBUSD ESTÁ UTILIZANDO LAS REDES SOCIALES

→ GUÍA DE REDES SOCIALES (NSPRA 2023), SOPORTE Y EXPANSIÓN DEL SITIO EN CURSO

## PASO DE ACCIÓN 6.3

BUSQUE FORMAS CREATIVAS DE PRESENTAR EL DISTRITO Y LAS ESCUELAS EN LÍNEA.

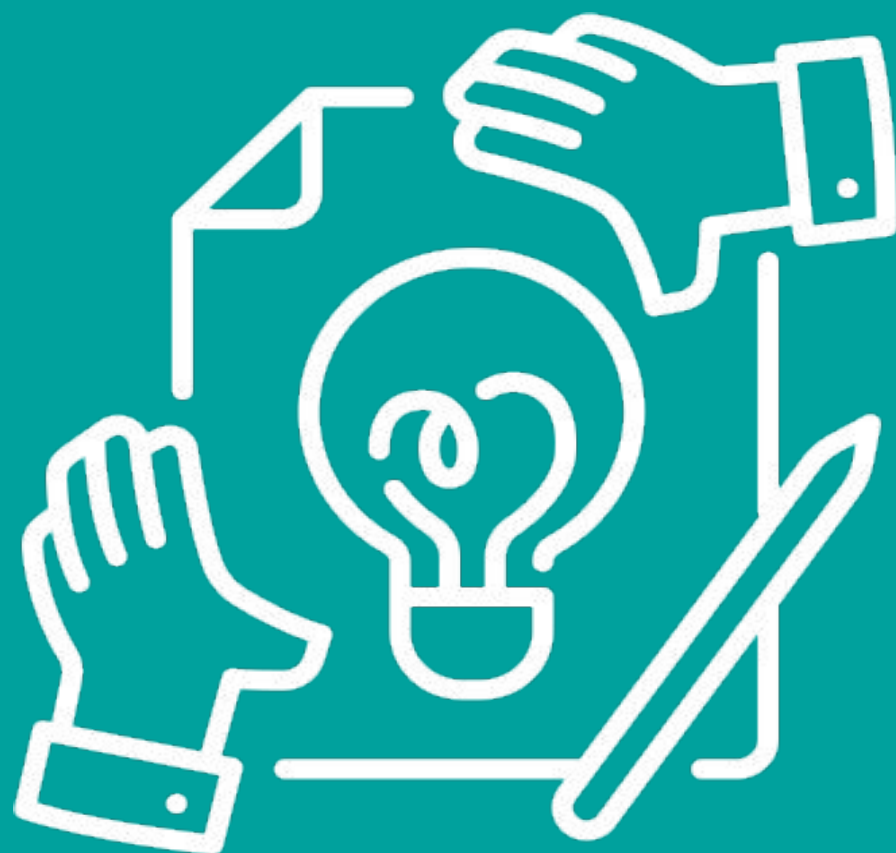
→ VER LAS REDES SOCIALES Y EL SITIO WEB DE LBUSD

## PASO DE ACCIÓN 6.4

OPTIMIZA EL USO DEL VIDEO.

→ SUPERAMOS A CASI TODOS LOS DISTRITOS DE EE. UU. CUANDO SE TRATA DE PRODUCCIÓN DE VIDEO

# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA RECOMENDACIÓN 7:



Incorporar estrategias de marketing a un plan estratégico de comunicación y marketing.

## PASO DE ACCIÓN 7.1

DEFINIR LA MARCA DESEADA DEL LBUSD

→ EL PRIMER CAMBIO DE MARCA EN LA HISTORIA DE LBUSD ESTÁ EN PROGRESO

## PASO DE ACCIÓN 7.2

DESTACA LOS ÉXITOS DE LOS ESTUDIANTES DE LONG BEACH CON CAMPAÑAS DE “PUNTOS DE ORGULLO”

→ VISIÓN EN ACCIÓN DESTACADAS, PODCAST, LO ÚLTIMO, PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES, ARTÍCULOS DE NOTICIAS Y MÁS

## PASO DE ACCIÓN 7.3

MEJORAR LA MARCA CON MICROCAMPAÑAS

→ EN CURSO

## PASO DE ACCIÓN 7.4

CONSTRUIR UN PROGRAMA DE ALCANCE SÓLIDO PARA AGENTES INMOBILIARIOS

→ EN CURSO

# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA RECOMENDACIÓN 8:



**Crear una red de  
comunicadores clave.**

## PASO DE ACCIÓN 8.1

Identificar líderes de opinión influyentes que representen diversos grupos y perspectivas comunitarias.

➔ GRUPOS DE ENFOQUE CONTINUOS CON SOCIOS COMUNITARIOS, ESTRELLAS DE VISIÓN 2035, FAMILIAS Y ESTUDIANTES

## Paso de acción 8.2

Realizar una(s) reunión(es) de orientación para comunicadores clave.

➔ EN DESARROLLO/VISIÓN 2035 META ESTRATÉGICA

## Paso de acción 8.3

Realice un evento de agradecimiento al final de cada año escolar.

➔ CELEBRACIÓN DEL EMPLEADO CLASIFICADO DEL AÑO

# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA RECOMENDACIÓN 9:



**Ampliar y mejorar las comunicaciones de la Junta de Educación.**

## PASO DE ACCIÓN 9.1

Crear una política de la Junta de Educación sobre comunicaciones.

➔ REGLAMENTO ADMINISTRATIVO PARA REDES SOCIALES Y DIVERSAS POLÍTICAS DESARROLLADAS

## Paso de acción 9.2

Proporcionar resúmenes rápidos de las reuniones de la junta escolar.

➔ VIDEO RESUMEN DE LA JUNTA PUBLICADO DESPUÉS DE CADA REUNIÓN, Y GRABACIONES COMPLETAS DISPONIBLES EN LBSCHOOLS.NET/YOUTUBE, 3-5 DÍAS HÁBILES DESPUÉS DE LAS REUNIONES

## Paso de acción 9.3

Hacer que la Junta de Educación sea más accesible en el sitio web

➔ ENCUENTRO TRANSMITIDO EN VIVO EN 4 IDIOMAS EN YOUTUBE, Y DISPONIBLE EN FACEBOOK

➔ POLÍTICAS Y AGENDAS DE LA JUNTA DISPONIBLES EN LBSCHOOLS.NET

## Paso de acción 9.4

Ofrecer más oportunidades de diálogo entre la Junta de Educación y el público.

(LA MAYORÍA DE LOS PASOS DE ACCIÓN ESTÁN FUERA DE LAS FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL EQUIPO DE COMUNICACIONES)

# RESPUESTA DE LA AUDITORÍA NSPRA

## RECOMENDACIÓN 10:



**Incluir a los estudiantes  
en la transmisión del  
mensaje del LBUSD.**

### PASO DE ACCIÓN 10.1

Ofrecer una pasantía estudiantil en la oficina de Información Pública

➔ ESTRENO DEL PROGRAMA DE PRÁCTICAS ESTUDIANTILES Y CANAL DE PERSONAL EN DESARROLLO (OBJETIVO ESTRATÉGICO VISIÓN 2035)

### Paso de acción 10.2

Crear un enlace de noticias escolares para estudiantes en cada escuela secundaria.

➔ EN DESARROLLO

➔ GRUPOS DE DISCUSIÓN DE ESTUDIANTES, EN COLABORACIÓN CON EL PROTOTIPO DE LA OFICINA DE INVESTIGACIÓN

➔ ESTUDIANTES PARTICIPAN EN EL 40-50% DEL CONTENIDO RECURRENTE



# ¡Síguenos en las redes sociales!

**@LongbeachUS**



**[lbschools.net/YouTube](https://lbschools.net/YouTube)**

