



LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

Gestión de la Comunicación Externa:
Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno y la
Comunidad de Sampacho.

Carolina Esperanza
RPI 01426

2013



AGRADECIMIENTOS

A mi mamá por el apoyo incondicional de siempre.

A mi papá que desde el cielo me guio espiritualmente durante todo el proceso.

A Ezequiel por el amor y la contención brindada.

A mi hermana por el cariño y compañía.

A Majó y Turkhy por colaborar de alguna manera con este trabajo.



RESUMEN

El presente Trabajo Final de Graduación, perteneciente a la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales, tiene como objetivo evaluar la comunicación externa aplicada por el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno frente a la comunidad de Sampacho a los fines de proponer un plan de Relaciones Públicas e Institucionales. El trabajo está dividido en dos etapas bien definidas, en un principio, se encuentra la etapa de diagnóstico que permitirá detectar a través de entrevistas, guías de observación y encuestas, las falencias que serán tratadas en la etapa de intervención mediante el diseño y aplicación de un plan compuesto por diferentes tácticas de comunicación destinadas a alcanzar el objetivo propuesto: “Optimizar la comunicación externa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno para fortalecer el vínculo con la comunidad de Sampacho.” A través del desarrollo e implementación de un conjunto de acciones de comunicación, se busca lograr la consecución de las metas planteadas y obtener resultados favorables para la institución, contribuyendo de esta manera al cumplimiento eficaz de su proyecto educativo institucional.

Palabras claves: *comunicación externa, Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno, comunidad de Sampacho, plan de Relaciones Públicas e Institucionales, tácticas, vínculos.*

ABSTRACT

This is the final paper of the Public and Institutional Relations degree, which main purpose is to evaluate the external communication carried out by the Secondary Institute “Pablo A. Pizzurno” on the community of Sampacho in order to propose a project of Public and Institutional Relations. The paper is divided in two well- defined phases: the reporting and the intervention phase. The reporting phase will allow to identify through interviews, observations and surveys any shortcomings in communications which will be dealt with, later on, in the intervention phase. The intervention phase involves the design and application of a plan composed of different tactics of communication aim to achieving the proposed goal: “Optimizing the external communication of the Secondary Institute “Pablo A. Pizzurno” so as to strengthen the bond with the community of Sampacho.” Through the development and application of a set of communicative actions it is sought to reach the goals stated and to obtain favorable results for the institution, contributing in this way with the effective fulfillment of its educational institutional project.



Key words: *external communication, Secondary Institute “Pablo A. Pizzurno”, community of Sampacho, project of Public and Institutional Relations, tactics, bonds.*

ÍNDICE

	Página
Introducción	6
Tema y Justificación	8
ETAPA DE DIAGNÓSTICO	
Objetivos de indagación	11
Marco de Referencia Institucional	12
Marco teórico	22
Diseño Metodológico	39
Exposición, análisis e Interpretación de datos	43
Consideraciones del Trabajo de campo	66
ETAPA DE INTERVENCIÓN: PLAN DE APLICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES	
Análisis de factibilidad	69
Objetivos de Intervención	71
Estrategia	72
Tácticas	74
Cronograma	144
Presupuesto	145
Evaluación Global del Plan	146
Conclusión	149
Bibliografía	151
Anexo	153

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas e Institucionales son un medio importante para las instituciones porque permiten incrementar la eficiencia y aumentar sus capacidades para operar de manera benéfica y productiva, ayudando a sus miembros a coordinar sus actividades con los de su entorno, mediante la planificación e implementación de acciones de comunicación externa.

El presente Trabajo Final de Graduación tiene como finalidad evaluar la comunicación externa aplicada por el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno frente a la comunidad de Sampacho, para luego proponer la aplicación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales.

Para encarar dicho estudio y respondiendo a la temática elegida es necesario llevar adelante un proyecto de aplicación profesional, por ello en una primera instancia se desarrollan todos aquellos aspectos que forman parte del diagnóstico inicial correspondiente a los objetivos de indagación, marco de referencia institucional y marco teórico. Este último elemento constituye un nexo entre la teoría y la metodología de investigación aplicada.

Posteriormente, ya en la etapa de investigación propiamente dicha, se presenta el diseño metodológico, donde se llevará a cabo una investigación de estudios según sus objetivos de tipo exploratoria y descriptiva, a través del desarrollo y aplicación de los instrumentos de recolección de datos seleccionados como son la guía de pautas y la guía de observación correspondientes a la metodología cualitativa y el cuestionario que responde a un enfoque cuantitativo.

Basada en sus valores institucionales, el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno busca proporcionar una educación integral, brindando un servicio público que permita la integración y participación de la comunidad, afianzando la comunicación entre hogar y colegio, misión que instituye en el compromiso y la responsabilidad de brindar un mejor servicio. Es aquí donde se hace presente la necesidad de llevar a cabo acciones coherentes y actividades planificadas.

En la etapa de intervención se procede a diseñar y desarrollar un conjunto de programas de comunicación compuesto por diferentes tácticas, tendientes a optimizar la comunicación externa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno, para fortalecer su vínculo con la comunidad de Sampacho.

Desde las Relaciones Públicas y a través de la aplicación de este plan de Relaciones Públicas e Institucionales se busca mejorar la relación de la Instituto Secundario Pablo A.



Pizzurno con su público externo y en consecuencia proyectar una imagen favorable de la misma en pos de alcanzar los objetivos y valores proyectados.

TEMA

Gestión de la comunicación externa: Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno y la comunidad de Sampacho.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La globalización, los avances tecnológicos y los nuevos modos de relacionarse han llevado a las instituciones y a cada ser humano a adaptarse y a ser flexibles al cambio. Vivimos en la era de la información donde las personas orientan sus pensamientos y acciones, a partir de lo que leen, escuchan, perciben, más que a partir de lo que efectivamente ven, tocan y palpan en forma directa; la idea que los públicos tienen respecto de una organización cobra importancia. El actual papel de las instituciones y sus interlocutores evolucionó hacia a un rol activo, donde la comunicación es el eje de la relación.

Hoy es indispensable tener una acción coordinada y coherente al momento de comunicarse con los públicos. Esta integración lleva a considerarlos no sólo como sujetos de consumo, sino también como sujetos de opinión. Planificar el conjunto de actos comunicativos permite forjar una imagen positiva de la organización.

La gestión es la manera cómo las instituciones generan una dinámica de acción y contacto con su público objetivo. Para que ésta sea efectiva debe estar basada en la comunicación estratégica. La planificación de la comunicación en las Instituciones educativas, es un factor vital de éxito en la actual sociedad donde las organizaciones deben contar con sistemas de información confiables, oportunas y de fácil acceso para brindar respuesta en tiempo real a sus estudiantes, personal académico, públicos en general, entre otros. Por otra parte, los beneficios de una comunicación abierta y bidireccional es lograr cubrir las expectativas de una manera más certera, adaptarse a las necesidades locales y abrir nuevas posibilidades de alianzas estratégicas con sus pares académicos (universidades, institutos, colegios, etc.) y organizaciones locales.

Cuando las instituciones optan en gestionar estratégicamente la comunicación externa, deciden gestionar su futuro y sus procesos de interacción para la construcción de vínculos.

Las Relaciones Públicas sirven a una variedad de instituciones sociales, entre ellas instituciones educativas, otorgándoles herramientas comunicativas que le permitan desarrollar relaciones eficaces con sus diversos públicos. Para ello es indispensable que los directivos de las instituciones tomen conciencia de la importancia de comprender las



actitudes e intereses de sus públicos, donde el relacionista público actúa como intérprete y mediador contribuyendo a la consecución de las metas institucionales.

El propósito que persiguen las Relaciones Públicas es mantener entre las autoridades, la académica, el alumnado y la comunidad una relación armoniosa, derivada de la comunicación constante y adecuada, enmarcada por los objetivos adoptados por la institución.

Etapa de Diagnóstico



OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

GENERAL

Evaluar la comunicación externa aplicada por el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno frente a la comunidad de Sampacho.

ESPECÍFICOS

- Indagar y analizar las acciones y herramientas de comunicación externa empleadas por el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno hacia la comunidad.
- Conocer y analizar la opinión de la comunidad respecto a la difusión de la información institucional y académica.
- Describir la percepción de la comunidad respecto de los canales de comunicación externa utilizados por el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno.
- Analizar los vínculos que el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno mantiene con la comunidad de Sampacho.

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

- Nombre: Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno
- Domicilio: 9 de Julio 502- Sampacho (Provincia de Córdoba)
- Teléfono: 03582-420663
- Casilla de correo: ispap@live.com
- Isologotipo:



Autoridades

Directora: Elsa Beatríz Ghigo

Vicedirectora: María Ines Castellino

Secretario: Mario Enrique Yorlano

Asociación Cooperadora

Presidente: Eduardo Raúl Neuburger

Vice-Presidente (Campo): Fabio Javier Pollo

Vice-Presidente (Cable): Miguel Angel Pardo

Vice-Presidente (Colegio): Claudio Domingo Medeot

Secretaria: Elizabeth Graciela Gregorat

Pro-Secretaria: Ana María Medeot

Tesorera: Ana Mirta Borgarello

Pro-Tesorero: Emilio Angel Beauge

Vocal Titular 1º: Pedro Dandrea

Vocal Titular 2º: Aldo Mario Pergolini

Vocal Titular 3º: Aníbal Alfredo Zanluchi



Vocal Titular 4º: Raúl Gallegos

Vocal Titular 5º: Santiago Diego Delfino

Vocal Titular 6º: Liliana M. Pollo

Vocal Suplente 1º: María Cristina Mores

Vocal Suplente 2º: Alejandra M. Bardaro

Vocal Suplente 3º: María Ines Castellino

Revisores de Cuentas: Jorge Daniel Valverde

Fernando Leopoldo Bustos

Fernando Antonio Bardaro

Revisor de Cuentas Suplente: Inés Esther Levy

Personal docente y administrativo

Angeli Carolina

Angeli Laura

Basconcelo Sonia

Blasón Marisa

Boianelli Ruben

Bressan Claudia

Bressan Sergio

Bridarolli Monica

Bruno Adriana

Bustos Jorgelina

Bustos Maria C.

Castellino Maria I.

Contrera Claudy

Corral Ariel

Cumin Walter



D´andrea Pedro
Dettoni Lucia
Devalle Jorge
Dutto Natalia
Federico Marisa
Formica Carlos
Frachetti Marina
Furlan Fredy
Ganzer Ana Maria
Gariboldi Nestor
Ghigo Elsa
Gribaudo Adriana
Gutierrez Daniela
Gallegos Patricia
Loser Viviana
Lucero Liliana
Martinez Oscar
Menel Stella M
Bonansea Analia
Montero Mercedes
Españon Vilma
Mondino Valeria
Nazer Ruben
Neild Sandra
Palacio Ricardo
Pegoraro Marina



Penalba Horacio

Chejovich Mariano

Neuman Alejandra

Perassi Rita

Pinamonti Carolina

Pinamonti Julia

Pinotti Sandra

Puecher Barbara

Puppo Patricia

Riberi Liliana

Rondon Silvana

Scalise Ines

Trentini Maria A

Vicario Diego

Vietti Claudia

Vinci Juan

Viola Carina

Yorlano Mario

Bustamante Marina

Zanotti Marisa

Pauletti Cristina

Osanna Horacio

Porteras

Gribaudo Neli

Mansilla Estela

En 1954 Sampacho no contaba con un instituto de enseñanza media, por lo que los estudiantes debían trasladarse a las localidades vecinas de Río Cuarto o Coronel Moldes para continuar con sus estudios secundarios. Conscientes de la necesidad educativa, un grupo de vecinos decidieron agruparse bajo la denominación de Asociación Cooperadora del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno, dando origen al primer instituto público de gestión privada de enseñanza media para Sampacho. Hasta el año 1966 dependía del Colegio Nacional de Río Cuarto, en ese mismo año pasó a depender directamente de la Dirección General Enseñanza Privada, hasta alcanzar hoy 58 años de labor educativa.

Actualmente continúa dependiendo de la Dirección General Enseñanza Privada de Córdoba, situación que lo incorpora a la enseñanza oficial.

El gobierno lo subsidia con un aporte del 100% los sueldos de directivos, personal administrativo y auxiliar y docentes de las dos orientaciones: Gestión Administrativa y la modalidad Técnico Profesional en Producción Agropecuaria. Dicho subsidio permite a la Asociación Cooperadora mantener un arancel más accesible, sostener la tecnicatura en Producción Agropecuaria y becar a los alumnos de bajos recursos respetando el principio de igualdad de oportunidades que dio origen a nuestro Instituto.

La Asociación Cooperadora está integrada por padres y tutores de los alumnos, personal docentes y vecinos de la localidad.

Hoy el I.S.P.A.P. desarrolla sus actividades en inmuebles urbanos y rurales de su propiedad, con una población escolar de 440 alumnos considerando los dos turnos: mañana y tarde, de los mencionados un pequeño grupo es oriundo de poblaciones vecinas como Suco, Chaján y La Carolina; la comunidad académica se completa con 70 personas aproximadamente que integran el cuerpo docente y el personal administrativo y auxiliar.¹

- Visión o Proyecto educativo institucional (P.E.I):

Esta institución escolar tiene como tarea fundamental desarrollar una formación personalizada que proporcione una educación integral de los alumnos. Concibe a la educación como un importante instrumento compensador de las desigualdades sociales, el colegio reivindica la legitimidad, validez e importancia de una escuela que, surgiendo del ámbito privado, brinda un servicio público en todos los ámbitos de la vida, permitiendo la participación de la comunidad, desarrollando capacidades, fomentando el respeto y defensa del entorno con una metodología que asegure la participación del alumno en los procesos de enseñanza aprendizaje.

¹http://www.newsmatic.eol.com.ar/index.php?pub_id=118&sef=628&eid=1&NombreSeccion=Historia&Accion=VerFijas&T=8&sid=1336. Consultado 06/06/12.

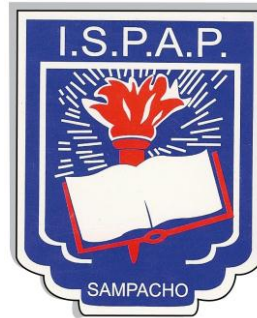
Pretende buscar tanto el desarrollo de la personalidad del alumno como de la adquisición de conocimientos, intentando un equilibrio entre ambos objetivos, proceso que debe darse en un clima donde el gusto por el aprendizaje sea compatible con el esfuerzo.

El P.E.I busca lograr un cambio con la intervención, el aporte y el compromiso de todos sus miembros, construyendo y reconstruyendo sistemáticamente el camino elegido para dar soluciones a los problemas y conflictos que la realidad impone; reformando el rol del equipo directivo, el cual debe estar atento a las demandas de la comunidad y de su institución en relación con la capacitación con las nuevas tecnologías y con aquello que se necesite y no se tiene.

- Objetivos institucionales
 - ❖ Valorar la vida, la paz, el amor, la ética y el sentido espiritual de la vida.
 - ❖ Propiciar el conocimiento y la práctica de los principios, deberes y derechos enunciados en la Constitución Nacional.
 - ❖ Brindar un ambiente democrático, respetando la cooperación, la solidaridad y el pluralismo.
 - ❖ Promover la formación de una actitud crítica ante los múltiples mensajes del medio y ante cambios que se operan en la sociedad.
 - ❖ Favorecer a la diversidad, permitiendo flexibilizar los requisitos y criterios del actual sistema estrictamente graduado, mediante la construcción de adaptaciones curriculares.
 - ❖ Desarrollar distintas formas de expresión, verbales y no verbales, que posibiliten la adquisición de un estilo personal de comunicación.
 - ❖ Promover la formación de una actitud crítica ante los múltiples mensajes del medio y ante cambios que se operan en la sociedad.
 - ❖ Posibilitar la prosecución de la enseñanza media a los jóvenes de Sampacho y región, respetando la igualdad de oportunidades.
 - ❖ Propiciar la integración con la comunidad, afianzando la comunicación entre hogar y escuela.
 - ❖ Estimular la creatividad y la libertad de expresión, en el pensamiento y la acción.
 - ❖ Posibilitar el conocimiento del pasado histórico-cultural, su relación con la actualidad de nuestra Córdoba, el País, Latinoamérica y el mundo.
 - ❖ Favorecer la valoración de la belleza y la armonía en las diversas manifestaciones de la naturaleza, la cultura y el entorno.

- ❖ Formar actitudes tendientes a la preservación del medio ambiente y al cuidado de la salud individual y social.

- Identidad visual



La imagen que representa al Instituto Pablo A. Pizzurno como Institución educativa está constituida por un logotipo e isotipo conformando lo que se denomina un isologotipo. Cuando se habla de isologotipo se hace referencia a una imagen constituida por la palabra escrita (logotipo) y la parte icónica (isotipo).

El logotipo está compuesto por una tipografía de palo seco, en su versión bold, formando las palabras: ISPAP (siglas) y SAMPACHO. Esta tipografía de palo seco tiene la característica de ser fácilmente legible, memorable y recordable.

El isotipo se conforma de dos elementos, una antorcha utilizada como emblema de iluminación espiritual y conocimiento, la cual se encuentra acompañada por un libro, simbología de educación y aprendizaje. En el caso de estos íconos las líneas que se utilizan son onduladas generando movimiento.

Tanto el isotipo como el logotipo se encuentran rodeados por una forma geométrica que se asemeja a la morfología de un escudo brindando a la imagen institucional fortaleza y protección de la educación y el aprendizaje. Contorneando internamente al escudo se utiliza una línea de extremos redondeados que encierran los íconos. Alrededor de la antorcha se utilizan pequeñas líneas generando movimiento y otorgando iluminación a la antorcha.

En cuanto a la gama cromática se utilizan los siguientes colores:

- AZUL: El azul es el más sobrio de los colores fríos, transmite seriedad, confianza y tranquilidad representando la sobriedad y confianza que esta institución quiere transmitir.
- BLANCO: El color blanco es el más puro de todos, representa la pureza. También es el color más protector, aporta paz y confort. Es por eso que se utiliza en la línea que rodea al libro y antorcha protegiéndolas y aportando prosperidad.

- ROJO: El rojo simboliza el poder, color que se asocia con la vitalidad y la ambición. El rojo aporta además confianza en sí mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida. En el caso del colegio secundario, el color rojo es utilizado para simbolizar el poder y la seguridad brindada por la institución educativa.

- Análisis del sector

Sampacho es una localidad ubicada al sur de la provincia de Córdoba de la República Argentina, a 45 km de la capital alterna de la provincia de Córdoba la ciudad de Río Cuarto en el cruce de la RN 8 con la RPE-86; conformada por 8447 habitantes (datos tomados del último censo realizado en el año 2010).

Sampacho y la región no cuentan con emprendimientos fabriles de gran envergadura, la producción agropecuaria es su actividad principal generadora de recursos económicos y puestos de trabajo. Esta zona productora cuenta con más de 200.000 hectáreas destinadas a la agricultura y 250.000 cabezas de ganado, criaderos de pollos parrilleros, peladores de pollos, criadores de gallinas ponedoras, cabañas de cerdos, una creciente explotación cunícola, colmenares, plantas modelo de extracción de miel, explotación hortícola bajo cubierta, explotaciones frutícolas, elaboración de alimentos balanceados, frigoríficos para la faena de carne vacuna y porcina, campos experimentados para el mejoramiento genético de semillas y obtención de nuevos híbridos a lo que debemos incorporar las firmas acopiadoras de cereales, ventas de semillas e insumos agropecuarios, veterinarias, agronomías, firmas consignatarias de hacienda, empresas de venta de implementos agrícolas, este inmenso polo económico productivo provoca una fuerte demanda de actualización permanente y mano de obra calificada que los egresados del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno pueden brindar en un futuro inmediato.

Según la ley de Educación Nacional 26.206 la modalidad Técnico Profesional permite a los estudiantes acceder a conocimientos profesionales y desarrollar habilidades prácticas para la inserción laboral en amplias áreas ocupacionales. Como así también responder a las demandas y necesidades del contexto socio productivo en el cual se desarrolla, con una mirada integral y prospectiva que exceda a la preparación para el desempeño de puestos de trabajo u oficios específicos y habilite para ingresar a cualquier tipo de oferta de estudios superiores.²

El Técnico en Producción Agropecuaria al culminar el Nivel Medio de la Modalidad de educación técnico profesional estará capacitado para manifestar conocimientos, habilidades, destrezas, valores y actitudes en situaciones reales de trabajo, que le permitirán organizar y

²http://portal.educacion.gov.ar/consejo/files/2009/12/ley_de_educ_nac1.pdf. consultado 23/05/12

gestionar explotaciones familiares empresariales pequeñas o medianas y para participar bajo supervisión en su desarrollo. Es decir que el técnico está capacitado para desempeñar su profesionalidad en distintos situaciones y contextos agro-productivos.

- Repertorio de Públicos

- Ministro de Educación de la Provincia de Córdoba Walter Mario Grahovac (sede Córdoba)
- Director General Enseñanza Privada Hugo Ramón Zanet (sede Córdoba)
- Inspectora zona Noemi Lerda (sede Rio Cuarto)
- Asociación Cooperadora del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno
- Directivos del colegio
- Profesores
- Personal auxiliar y administrativo
- Porteras
- Alumnos
- Padres y tutores
- Profesionales de la Salud para casos especiales: Psicólogas y Psicopedagogas
- Profesores particulares extracurriculares
- Empresa Arco Iris Visión (Televisión por cable y trasmisoras- propiedad de Colegio)
- Colegios primarios de la localidad y zona (Suco, Chaján, Las Vertientes y La Carolina)
- Municipalidad de Sampacho, autoridades locales y Consejo Deliberante
- Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho
- Banco con el que opera: Banco de la Provincia de Córdoba
- INTA Coronel Moldes
- CIADI (Centro Integral de Apoyo al Discapacitado) Instituto de Enseñanza Especial "Nuestra Señora de Lujan"
- Comunidad de Sampacho
- Instituciones intermedias: Policía, Bomberos y La Iglesia
- Periodismo radial: FM locales
- Periodismo gráfico: Diario Puntal
- Competidores: Institutos Secundarios Técnicos de la localidad (IPEM 244 Víctor Santiago Iraola) y de la zona (IPEM 280 Agustín Tosco Coronel Moldes) e Instituciones Secundarias no técnicas de Sampacho y zona.
- Empresas agropecuarias locales
- Estudios contables



-
- Poderes de Gobierno Nacional, Provincial y Municipal (Cámaras Legislativas, Poder Judicial y Poder Ejecutivo).

MARCO TEÓRICO

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Podemos comenzar tomando el concepto del término Relaciones Públicas establecida por Grunig y Hunt, quienes afirman que éstas consisten en “la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos” (2000, 52).

De acuerdo al modelo simétrico bidireccional de Relaciones Públicas propuesto por Grunig y Hunt (2000), el relacionista público tiene la función de mediar entre la organización y sus públicos, priorizando la comprensión mutua y la construcción de relaciones recíprocas y benéficas entre ambos actores; en este marco podemos definir las Relaciones Públicas como el conjunto de acciones de comunicación estratégica planificadas que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, interpretándolos e informándolos para lograr consenso, simpatía y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Todas las acciones de comunicación que genera y desarrolla una institución, tanto a nivel interno como aquellas entre la organización y entidades del entorno, constituyen el ámbito de las Relaciones Públicas (Bonilla Gutiérrez, 1988).

El proceso de Relaciones Públicas se desarrolla a través de cuatro pasos, en primer lugar está la investigación donde el profesional se informa sobre la situación o problemática en cuestión, luego sucede la planificación que hace hincapié en el análisis de la información recabada y en la determinación de objetivos y estrategias. En tercer lugar se desarrolla la comunicación, es decir la ejecución del programa de acción, y por último se miden y valoran los resultados obtenidos, este paso se conoce como evaluación, la cual se realiza a través de la retroalimentación (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006). En este sentido tal como señalan estos tres autores las Relaciones Públicas cumplen dos funciones distintas en este proceso, por un lado son “agentes de vinculación” como así también “campo intermedio” entre la organización y sus públicos (2006, 12).

Entre las funciones que desempeñan las Relaciones Públicas están el diseño y creación de la imagen corporativa, el monitoreo y análisis del entorno, la asesoría, la gestión de las relaciones y comunicaciones internas y externas como así también la resolución de conflictos potenciales, la interpretación y comprensión de la opinión pública, y el trabajo e intercambio con otras áreas de comunicación como la publicidad y el marketing. Las Relaciones Públicas se valen de diversas tácticas y estrategias para cumplir con sus

objetivos y funciones, tales como comunicados de prensa, folletos informativos, jornadas de puertas abiertas, discursos, acontecimientos especiales, entre otros.

El objetivo de las Relaciones Públicas no es sólo el de ofrecer y difundir información sino también el de lograr cambiar actitudes y comportamientos para conseguir los objetivos planteados. En otras palabras como sostienen Wilcox, Cameron y Xifra (2006) la comunicación es tan sólo un medio para alcanzar el fin.

El profesional de Relaciones Públicas debe conocer el entorno de la organización y ubicar en él a los diferentes públicos con quienes tiene trato y cuyo comportamiento incide en el desarrollo de la misma.

Según Letteriello (1995), como responsables de la comunicación las Relaciones Públicas tienen la finalidad de crear y mantener ambientes de confianza y fidelidad entre la institución y sus públicos. Convirtiéndose esta disciplina en una verdadera herramienta de gestión y desarrollo humano y social al constituirse en un instrumento de integración de ideas, valores y objetivos. Su principal responsabilidad es integrar con armonía los intereses de la institución y de sus públicos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación es una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos entre dos o más personas, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización.

A nivel institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. Para que la calidad de esa interacción sea óptima, la organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que se conserve una coherencia que guíe hacia los objetivos de la institución.

Según Tironi y Cavallo la tarea de la Comunicación Estratégica “es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo” (2001, 27).

La comunicación estratégica se define como la integración y coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de una organización con el objetivo de influir positivamente en los entornos sociales, diferenciándose de la competencia y logrando una posición de ventaja en la mente de los públicos (Pérez, 2001).

La estrategia de comunicación permite reflexionar y analizar las relaciones de la organización con sus públicos y entorno, definir una línea directriz de la comunicación y,

sobre todo dar coherencia a la pluralidad de voluntades y complejidad de actuaciones que pueden darse en una institución (Pérez, 2001). En este sentido la comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permita trazar una línea de propósitos determinando el cómo se pretende lograr los objetivos.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización, una vez analizado el entorno en el que se desenvuelve y fijados sus objetivos, selecciona las estrategias más adecuadas para lograrlos.

Para lograr esa adecuada planificación es indispensable determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el entorno, el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización, como así también las fortalezas y debilidades del ambiente interno. De esta manera la comunicación estratégica se transforma en una ventaja competitiva tanto a nivel interno y externo.

Un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, optimizando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación activa del receptor.

Cutlip y Center sostienen que para alcanzar una comunicación eficiente se deben cumplir siete requisitos conocidos como las 7C, estas son:

- 1- Credibilidad: es fundamental generar confianza y mostrar sensatez sobre el tema o cuestión a comunicar.
- 2- Contexto: adoptar la comunicación al entorno en el que se desempeña.
- 3- Contenido: transmitir mensajes concretos y bien definidos que generen impacto.
- 4- Claridad: a través de una comunicación clara y sencilla para lograr una mejor y mayor comprensión del mensaje.
- 5- Continuidad: la comunicación es un proceso continuo.
- 6- Canales de Comunicación: seleccionar medios acordes a cada circunstancia.
- 7- Capacidad de Auditorio: se trata de la capacidad de comprensión de la audiencia considerando distintos aspectos sociales, culturales y educativos (cit. en Letteriello, 88, 1995)

La planificación estratégica de la comunicación permite que la organización tome el control sobre sí misma logrando de esta manera una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa. Cuando las personas se sienten identificadas e integradas a la institución mejoran sus relaciones laborales y transmiten una imagen positiva hacia fuera.

La comunicación externa implica el intercambio de información entre las organizaciones y sus entornos relevantes. Las organizaciones e individuos externos a la organización que tienen influencia y contacto directo con ella, se conocen como entornos relevantes (Bartoli, 1992). La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con las de su entorno.

Como sostiene Bartoli las dos actividades principales de la comunicación externa consisten en: “enviar información de la organización a los representantes del entorno relevante; y buscar la información del entorno relevante para la organización” (1992, 257).

Con el objetivo de lograr una mayor eficacia en su gestión, se puede definir la comunicación externa como el proceso por medio del cual la organización se interrelaciona con su público externo para brindar toda la información necesaria a su entorno, y a su vez retroalimentarse.

En una organización, la comunicación externa proporciona una herramienta básica de gestión que ayuda a cumplir los objetivos establecidos facilitando su presencia. Por lo tanto, la comunicación requiere la formulación de unos objetivos y la fijación de unas estrategias, así como el diseño de unos soportes y de la metodología que será necesaria para ponerlos en práctica.

La política de comunicación externa debe ser simple, sencilla y clara, pero el diseño estratégico debe tener siempre en cuenta las características e intereses específicos de los destinatarios del mensaje o acción comunicativa.

De acuerdo a la tipología de comunicación externa se considera la más adecuada la propuesta por Bartoli (1992):

a) Comunicación externa operativa. Es aquella que se realiza para el desenvolvimiento diario de la actividad institucional, se efectúa con todos los públicos externos de la organización. Por esta razón cada uno de los representantes de la institución transmite unos mensajes y una imagen en su nombre, y recibe información que integra y absorbe en el seno de la misma.

b) Comunicación externa estratégica. Tiene por finalidad enterarse de los posibles datos de la competencia, la evolución de las variables económicas, los cambios en la

legislación laboral, etc., que pueden ser relevantes para la posición competitiva de la institución.

c) Información externa de notoriedad. Su finalidad es mostrar a la organización como una institución que informa dando a conocer sus servicios, mejorar su imagen, etc. Las formas de darlo a conocer son variadas, entre ellas están la publicidad, las donaciones, los patrocinios, las presencias en ferias y exposiciones, etc. (Bartoli, 1992).

Bartoli destaca que además de estas múltiples modalidades de información externa de notoriedad existe una muy importante que es la posibilidad de que el personal promueva su institución en cada uno de los contactos y vínculos externos cotidianos tanto a nivel personal como profesional (1992). Pero para que esto suceda se deben dar tres condiciones, en primer lugar “que el empleado sepa (lo cual remite a la comunicación interna); luego que esté convencido (lo cual implica coherencia entre el discurso y las acciones concretas), y por último que tenga ganas de hablar (lo que supone una cierta motivación)” (Bartoli, 103, 2002).

En este sentido es necesario saber que no hay posibilidad de alcanzar una comunicación externa fluida y adecuada con el entorno, si la organización no cuenta con vías de comunicación internas que estén bien definidas e implementadas, con el objetivo de motivar, integrar y desarrollar valores comunes entre el público interno.

ACCIONES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA

Las acciones de comunicación externa son todas aquellas tácticas que efectúa una organización para vincularse con su público externo. Los medios y herramientas de Relaciones Públicas que se utilizan son numerosas y variadas. Amado Suárez y Zuñeda Castro (1999), clasifica los soportes en escritos, orales y audiovisuales dependiendo de las características. Los soportes escritos son los más tradicionales y remiten a la comunicación formal, por lo que requieren la adhesión de medios electrónicos para optimizar la transmisión y recopilación de la información. Los orales permiten una comunicación inmediata y personalizada, también necesitan la incorporación de soportes adicionales para asegurar su efectividad. Los audiovisuales son altamente recordables e impactantes ya que combinan los dos anteriores pero requieren una detallada, exhaustiva y costosa producción (Amado Suárez y Zuñeda Castro, 1999)

Estas acciones de comunicación externa realizan funciones operativas e informativas. Las primeras se remiten a los manuales de procedimientos, disposiciones y reglas que organizan el flujo de información esencial para el funcionamiento de la

organización. En cambio la función informativa se concentra en aquellos aspectos que hacen a la organización como sus actividades, valores, proyectos y logros (Amado Suárez y Zuñeda Castro, 1999).

La diferencia de la publicidad institucional con la tradicional, es que tiene por objeto brindar información de la organización acerca de la actividad que realiza, sus procesos, el personal que la compone, su cultura y los aportes a la comunidad para atraer la atención, influir en los comportamientos y mejorar la percepción que tiene el público de la organización. Es decir busca dar a conocer la personalidad de la institución. Para la presentación de esta información se pueden utilizar distintos medios como televisión, radio, gráfica y vía pública.

La Papelería y el diseño institucional hacen referencia a todas aquellas publicaciones (membretados, folletería, tarjetas y formularios) que llevan el logotipo o imagen que representa a la organización. Se relaciona y forma parte de la identidad visual de la misma.

Medios electrónicos (página web y blogs). Las páginas webs permiten al público externo comunicarse con la organización y conocer su filosofía, historia y proyectos con un formato multimedia e interactivo. Como así también manifestarse y dar a conocer sus opiniones y quejas.

En blogs se realizan intercambio de ideas sobre una cuestión específica, es como un foro. Además ofrece vínculos y links a noticias en la Red.

La táctica presentaciones institucionales incluye la exposición pública de productos y/o servicios como así también de algún proyecto, actividad o nueva área de la organización ante diversos públicos de interés. Es necesario contar con un buen profesional de la oratoria y retórica discursiva.

Se pueden utilizar videos y folletos institucionales para lograr una presentación más sofisticada y llamativa de las actividades y las últimas novedades incorporadas.

Stands y exposiciones: la organización y participación institucional en ferias, congresos y exposiciones es primordial para llamar la atención de una gran cantidad de público. Es importante destacar que solo no es necesaria la participación e intervención en estos eventos sino también la asistencia a todo tipo de actos y exhibiciones que traten temas relacionados al sector de la organización, demostrando de esta manera una filosofía activa, comprometida y participante.

Mediante la gestión de prensa es posible brindar información pertinente y confiable a los distintos medios de comunicación: gráficos, radiales y televisivos. Es necesario mantener una relación muy proactiva y periódica con los periodistas, ya que no solamente se

establece contacto y comunicación con ellos en caso de crisis sino también para difundir algún hecho de gran importancia.

Las herramientas que se utilizan para difundir información a través de la prensa son variadas y a continuación se citan: comunicado de prensa, advertorials (espacio pago con estilo periodístico), artículos periodísticos, solicitadas, carpeta o dossier de prensa (informaciones, datos y recursos que facilitan la redacción de un artículo sobre un tema específico), editoriales opuestos u op-eds (aviso que se ubica en la página opuesta a la de la editorial del diario o revista y sirve para manifestar una determinada filosofía o punto de vista sobre temas tratados por los medios), la participación de un vocero o portavoz en entrevistas personales, conversaciones telefónicas y apariciones, y la conferencia de prensa. Este último medio permite a la organización difundir información a varios periodistas al mismo tiempo.

La publicidad de causa o también llamada cause adversing tiene por objeto apoyar con fundamentos propios causas, movimientos, instituciones y organismos de bien público que puedan resultar de interés positivo y de gran aceptación en los públicos de interés de la organización.

Cuando una organización lleva adelante programas de acción directa que colaboran con causas de bien común o generan campañas de acción social en cuestiones de índole social, educacional, de salud, está realizando acciones de bien público.

Los auspicios, patrocinios y mecenazgos son acciones encaminadas por la organización para hacerse presente en su calidad de contribuyente social o financiero de una actividad o entidad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social. Estas acciones permiten mejorar la imagen institucional.

La designación de donaciones a entidades responde a una estrategia de responsabilidad social y resulta beneficiosa para la imagen de la organización.

Las publicaciones segmentadas se tratan de ediciones destinadas a un segmento de público externo específico. Entre ellas podemos nombrar: newsletters o envíos informativos con las principales novedades, houseorgan o revistas institucionales, memoria y balance.

La organización de eventos incluye un conjunto de actividades y actos como reuniones, comidas, visitas guiadas, jornadas de puertas abiertas, etc.

A través del mailing se establece un contacto directo y personalizado con los distintos grupos de interés en temas o cuestiones relevantes.

Una táctica muy utilizada como forma de agradecimiento o cortesía son los regalos empresariales o institucionales, que consisten en la entrega de obsequios o atenciones a un determinado grupo de interés como líderes de opinión o personalidades destacadas.

Es necesario desarrollar y contar con un manual de crisis que incluya una serie de acciones preventivas a llevar a cabo cuando se presente una situación de emergencia. De manera conjunta se designa un comité de crisis entrenado para el manejo apropiado de técnicas y comunicaciones a desarrollar.

La atención del público puede ser telefónica y/o personalizada. Es importante ofrecer una excelente atención, formando al personal adecuadamente en esta materia y planificando sistemas para conocer mejor al público, canalizar las quejas, recoger sugerencias y solucionar aquellos inconvenientes que puedan surgir. Esta área permite además de conocer al público, satisfacer mejor sus demandas e identificar el tipo de vínculo que se mantiene con ellos. Las carteleras informativas son herramientas que complementan esta acción ya que permiten captar la atención del público externo por la brevedad y formato de los mensajes brindando una comunicación rápida y actualizada.

El profesional de Relaciones Públicas debe aplicar las estrategias y tácticas que más se ajusten a las necesidades comunicacionales de la organización.

PERCEPCIÓN Y RECEPCIÓN DE MENSAJES

La real academia española define a la percepción como “el proceso mediante el cual una persona adquiere una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los sentidos”.³

La percepción no significa solamente recepción de información, sino que es un proceso cognoscitivo por medio del cual las personas tienen la capacidad de comprender el entorno, se trata de entender y organizar los estímulos recibidos del exterior y en consecuencia actuar. Cada percepción es única e individual, no todos los seres humanos interpretamos la realidad de la misma manera, sino que cada individuo lo hace en un contexto particular y enmarcado por factores subjetivos propios como la personalidad, las necesidades, las experiencias, las preocupaciones, las creencias y las emociones, entre otras. En este sentido la forma en que las personas valoran a una determinada organización dependerá de sus propias percepciones. Al relacionarse con ellas las personas activan su proceso de percepción, mediante el cual conocen la organización y llegan a concebir sus características y cualidades (Capriotti, 1992).

La percepción conduce a la comunicación, el tercer paso del proceso de las Relaciones Públicas. Para que esta comunicación sea exitosa se debe dar una interacción o

³<http://lema.rae.es/drae/?val=percepci%C3%B3n>

“experiencia compartida” entre el receptor y el emisor a través de un lenguaje común y una misma cultura y educación. En este modelo de comunicación tanto el emisor como el receptor codifican, interpretan, descodifican, transmiten y reciben información continuamente, permitiendo la retroalimentación continua. El mensaje, entendido como el conjunto de señales, signos o símbolos, es decir, el objeto, producto o contenido de una comunicación, debe reunir una serie de aspectos tales como ser adecuado, significativo, fácil de recordar, comprensible y creíble (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Grunig y Hunt sostienen que el público objetivo se compone de buscadores activos y pasivos de información (2000). Esto sugiere que cada público tiene distintas aproximaciones a la recepción del mensaje por lo tanto se debe adaptar el mensaje para lograr su atención. Los mensajes dirigidos a los pasivos deben tener estilo, ser muy creativos y precisos, mientras que los mensajes dirigidos a un público que busca información en forma activa deben tener un contenido detallado y sofisticado (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Es importante que los Relacionistas Públicos utilicen múltiples mensajes y variados canales de comunicación teniendo en cuenta las características de los distintos públicos a la hora de realizar un plan de comunicación.

PÚBLICOS

Según Muriel y Rota “los públicos son conjuntos de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente en función de un interés común. Se trata de todos aquellos individuos vinculados en mayor o menor grado a la institución, a la que afectan o por la que son afectados, en función del logro de los objetivos de ambos” (1980, 36).

Los públicos se clasifican en dos grandes grupos en base a su relación con la organización. Los internos que integran la estructura formal de la organización, es decir que están estrechamente relacionados a ella.

Los públicos externos son definidos por Muriel y Rota como:

aque aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema organizativo, lo que aporta un enriquecedor enfoque en términos de interrelación sistémica, en el que la importancia de ese tipo de público está dada por la posibilidad que aporta a la entidad de conocer y ser reconocida en el medio ambiente donde vive; ofrecer a la organización insumos, información,

energía, recursos humanos, y recibir de ésta a cambio el producto o servicio que constituye su razón de ser (1980, 36).

Avilia Lammertyn presenta una tercer categoría de públicos además de las anteriormente mencionadas, agrupándolos en mixtos y definiéndolos como “aquellos grupos de interés que si bien no están estrechamente vinculados a los designios de la organización, tiene una cercana relación con su misión específica, aunque no integran la plantilla de colaboradores permanentes” (1999, 130). Dentro de esta clasificación los subdivide en semiinternos y semiexternos. Los primeros son aquellos públicos que ayudan a la consecución de los objetivos institucionales sin pertenecer a la misma. Los semiexternos tienen una relación cercana a la organización, no tan estrecha como los anteriores pero mayor que la que poseen los públicos externos (1999).

Lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es que la totalidad de los integrantes de la organización constituyan un grupo con un objetivo común. Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca un sistema de comunicación interna planificado. Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como desarrollar el sentido de pertenencia a la organización, elevar el grado de satisfacción de los recursos humanos y crear una cultura e identidad corporativa compartida.

Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos, proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la institución y brinden su apoyo y comprensión. Y lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

En relación a la institución educativa se pueden clasificar a los públicos en internos, mixtos y externos. Los públicos internos son los directivos, la Asociación Cooperadora o entidad que lo financia, el cuerpo docente, el personal auxiliar y administrativo y el alumnado. Entre los públicos semiinternos están los padres y tutores del alumnado y las autoridades e inspectores educativos de que depende la institución. Como semiexternos están los proveedores de servicios e insumos, el Banco con el que opera la institución y otras instituciones académicas y empresas con las que la entidad tiene convenios o acuerdos.

El grupo de los públicos externos lo integran las otras instituciones de enseñanza primaria, secundaria y terciaria, empresas locales, la comunidad, sociedades vecinales, el

gobierno municipal, provincial y nacional, los medios de comunicación, los ex alumnos, los futuros docentes y potenciales alumnos.

Los actuales y potenciales alumnos constituyen elementos fundamentales del entorno, por lo que resulta necesario que la información sea brindada a través de mensajes claros y de medios que permitan la retroinformación y, sean de fácil acceso, facilitando al máximo la interacción. Es de suma importancia que la institución cuente con una política administrativa abierta para con los estudiantes, que los participe en las decisiones que afecta la vida escolar. Los ex alumnos conforman un grupo que hay que considerar y cuidar para que apoyen a la institución en los futuros proyectos educativos (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Como establece Letteriello (1995), la comunicación con la familia debe responder e integrar las necesidades de ambas partes, de carácter sistemático y continuo, utilizando todos aquellos canales que se requieran y buscando la institucionalización del vínculo padres-colegio mediante la participación en cooperadoras, consejos, entre otros.

Los medios masivos de comunicación constituyen un público externo clave, por cuanto son formadores de opinión pública, y contribuyen al conocimiento de las instituciones por parte de la comunidad.

Las autoridades, los líderes de opinión y la comunidad representan objetivos de interés particular, como se trata de grupos tan amplios y diversos, siempre es recomendable establecer un orden de prioridad en cuanto a su atención. La opinión pública puede ayudar o destruir una organización, por ello es indispensable mantener comportamientos y actitudes, para lograr que los públicos tengan una imagen positiva de ella, es decir, una representación mediatizada que les permita conocerla y evaluarla tanto a ella como a sus servicios.

La comunicación con la comunidad debe ser informativa, la organización debe esforzarse por lograr que la comunidad se haga eco de los esfuerzos que realiza para su desarrollo y bienestar.

Mercado expresa que las relaciones con la comunidad, es decir con el grupo de personas que habitan en la misma localidad de la organización y poseen características comunes, deben planearse teniendo en cuenta las necesidades, problemas, anhelos y costumbres peculiares.

Es indispensable contar con una adecuada oficina de informes, formando al personal adecuadamente en esta materia y planificando sistemas para conocer mejor a los públicos, canalizar las dudas, recoger sugerencias y solucionar las pequeñas crisis que puedan surgir. Debe atenderse la retroinformación para fines como la evaluación del servicio y los reajustes necesarios de la institución en general.

El conocimiento de los distintos públicos genera el discernimiento acabado de cuál es la estructura de información y decisión, permitiendo saber de dónde el público de interés obtiene información, quiénes influyen en sus decisiones y cuánto conocen de la institución (Capriotti, 2003).

VÍNCULOS

El vínculo es la unión o atadura de una persona o cosa con otra, en el caso particular de las instituciones hace referencia a las relaciones que se establecen entre éstas y sus públicos.

Gruning y Hunt (2000) utilizan el concepto de vínculo para identificar aquellos sistemas que suelen alterar el equilibrio de una organización. Estos autores sostienen que la vinculación entre la organización y otro sistema se da por medio de las consecuencias, ya sea cuando la organización tiene consecuencias sobre otro sistema, o cuando otro sistema tiene consecuencias sobre la organización (Gruning y Hunt, 2000).

Según Gruning y Hunt (2000) las organizaciones sostienen cuatro clases de vínculos externos con sus públicos:

1. Vínculos posibilitadores: son los vínculos con organizaciones y grupos que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización. Entre ellos están, las relaciones con el gobierno, los accionistas y la comunidad.
2. Vínculos funcionales: se refiere a vínculos que se tienen con organizaciones y públicos que proporcionan inputs (son las relaciones con los empleados, sindicatos y proveedores), y outputs (son las relaciones con los consumidores, usuarios o clientes).
3. Vínculos normativos: estos vínculos se establecen con organizaciones que comparten valores afines o que sufren problemas similares. Las organizaciones generalmente no cuentan con programas formales de Relaciones Públicas para este tipo de vínculos.
4. Vínculos difusos: son aquellos vínculos que se mantienen con públicos que no pueden ser identificados claramente por ser miembros de organizaciones formales. Se dan cuando la organización tiene consecuencias sobre sujetos ajenos a la organización. Entre los ejemplos podemos citar las relaciones con las minorías y las relaciones medioambientales (Gruning y Hunt, 2000).

Sólo los vínculos posibilitadores y los funcionales tienen consecuencia sobre las organizaciones. En cambio las organizaciones generalmente suelen tener consecuencias sobre los públicos difusos, pero no al contrario (Gruning y Hunt, 2000).

A la hora de dirigir y gestionar un programa de Relaciones Públicas e Institucionales es importante que se identifiquen y consideren cada uno de los tipos de vínculos que se mantiene con los distintos públicos para poder adecuar sus características a las estrategias comunicacionales y lograr los objetivos institucionales proyectados.

LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS SECUNDARIAS

Dentro de la teoría de sistemas, para Muriel y Rota (1980) la institución es un sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada. En esta definición se concibe a la institución como parte de un suprasistema, esto es su ambiente económico, político y social específico e inmediato, que a su vez se encuentra contenido en una macrosistema representado por la sociedad general.

Según Letteriello (1995) para dar respuesta a las demandas de dicha sociedad la institución educativa debe relacionarse con ella a través de los procesos de comunicación. De esta manera la comunicación se va a establecer en dos niveles, por un lado en relación con el suprasistema con el propósito de posibilitar al gobierno nacional y provinciales el logro de sus objetivos, y en relación con la institución propiamente dicha, el de facilitar la consecución de las metas institucionales específicas (Letteriello, 1995).

Desde el enfoque de la teoría de sistemas, se puede afirmar que las acciones que se desarrollan dentro de una institución educativa repercuten en mayor o menor medida en la totalidad del entorno social; por ello en ambos niveles de relación se busca la optimización tanto de la comunicación interna como externa mediante la armonización de los intereses de la institución con los distintos sistemas.

En nuestro país el sistema educativo está a cargo del Estado nacional y los gobiernos provinciales, quienes tienen la responsabilidad de garantizar el acceso a la educación a todas las personas, creando y administrando establecimientos educativos de gestión estatal. Según el Ministerio de Educación de la Nación el sistema educativo argentino se define como:

El conjunto organizado de servicios y acciones educativas reguladas por el Estado, que posibilitan el ejercicio del derecho a la educación. Este Sistema está integrado

por los servicios de educación de gestión estatal y privada, gestión cooperativa y gestión social, de todas las jurisdicciones del país, que abarcan los distintos niveles, ciclos y modalidades de la educación, definidos en la Ley N° 26.206.⁴

La estructura del Sistema Educativo comprende cuatro niveles: educación Inicial, educación primaria, educación secundaria y educación Superior.

El artículo 122 de la ley N° 26.206 define a la institución educativa como:

La unidad pedagógica del sistema responsable de los procesos de enseñanza-aprendizaje destinados al logro de los objetivos establecidos por la ley de educación nacional, la cual favorece y articula la participación de los distintos actores que constituyen la comunidad educativa.⁵

Con respecto al sistema de gestión educativa, las instituciones se pueden clasificar en oficiales o estatales, las cuales subsisten gracias al aporte económico total del Estado y forman parte del presupuesto oficial; las subvencionadas o públicas de gestión privada que reciben del Estado sólo un subsidio destinado a salarios docente y las instituciones privadas que no perciben ninguna colaboración financiera de la nación. En el caso de la provincia de Córdoba de acuerdo a lo que establece la ley 9870 de educación provincial estas instituciones educativas de gestión privada están sujetas al reconocimiento, autorización y supervisión del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba.⁶

La educación Secundaria consta de 6 o 5 años según cada jurisdicción lo determine, y se divide en dos ciclos: un ciclo básico, de carácter común a todas las orientaciones (de dos a tres años de duración) y un ciclo orientado, de carácter diversificado que será de tres años de duración, y de 6 años para la modalidad técnico profesional.

La educación secundaria tiene como objetivo capacitar al alumno para proseguir estudios superiores o bien para incorporarse al mundo laboral. Al terminar la educación secundaria se pretende que el alumno desarrolle las suficientes habilidades, valores y actitudes para lograr un buen desenvolvimiento en la sociedad.

En particular, como describe la ley de educación nacional la enseñanza secundaria debe brindar formación básica para responder al fenómeno de la universalización de la matrícula; preparar para la universidad pensando en quienes aspiran y pueden continuar sus

⁴http://portal.educacion.gov.ar/consejo/files/2009/12/ley_de_educ_nac1.pdf. Consultado 23/05/12

⁵http://portal.educacion.gov.ar/consejo/files/2009/12/ley_de_educ_nac1.pdf. Consultado 23/05/12

⁶http://www.cba.gov.ar/imagenes/fotos/edu_Ley9870.pdf. Consultado 23/05/12

estudios; preparar para el mundo del trabajo a los que no siguen estudiando y desean o necesitan incorporarse a la vida laboral; y formar la personalidad integral de los jóvenes, con especial atención en los aspectos relacionados con el desempeño ciudadano, preparándolos y orientándolos para el ejercicio pleno de la ciudadanía.⁷

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Mercado sostiene que las actividades de Relaciones Públicas que se realizan dentro de una entidad educativa deben ser acorde al sistema particular de cada institución y adaptarse a las necesidades e intereses de su entorno (2002).

Este tipo de instituciones necesita darse a conocer por sus obras, proyectos, mostrando al público con naturalidad por qué trabajan, qué pretenden y qué consiguen. En este contexto la misión de las Relaciones Públicas consiste en facilitar la comunicación entre la institución y la comunidad (Mercado, 2002).

Este autor habla de los objetivos básicos que tiene el puesto de jefe en esta disciplina, y los categoriza en previsión, planeación y programación, organización, dirección y control (Mercado, 2002).

En relación al primer objetivo el responsable del área de Relaciones Públicas en un sistema escolar debe investigar e informarse de las necesidades, políticas y novedades en materia de educación tanto a nivel nacional como provincial. Luego tendrá que establecer una planeación semanal, mensual y a largo plazo de las actividades institucionales y hechos académicos con sus respectivos presupuestos; como así también prever el contenido y objetivos de los mensajes informativos que publique y mantenerse informado sobre los medios de comunicación en su ámbito de influencia. El responsable de las Relaciones Públicas deberá organizar todas las acciones para mantener una buena imagen de la institución educativa.

Al referirse a la tarea de dirección Mercado enumera una serie de aspectos destacados a considerar (2002):

1. Dirigir la operación general del área de Relaciones Públicas.
2. Mantener buenas relaciones con pares académicos como instituciones similares para compartir y difundir experiencias y prácticas escolares.
3. Establecer una adecuada coordinación con todas las sedes de la institución.
4. Proyectar a través de distintos medios las informaciones que reflejen la realidad de la institución en relación a las necesidades locales, provinciales y nacionales.

⁷http://portal.educacion.gov.ar/consejo/files/2009/12/ley_de_educ_nac1.pdf. consultado 23/05/12

5. Establecer relaciones adecuadas con el alumnado y centro de estudiantes para obtener su apoyo y simpatía en los proyectos.
6. Mantener vínculos estrechos con el cuerpo docente y personal auxiliar generando a un clima de trabajo agradable que se traduzca en cooperación para con la institución y autoridades.
7. Respetar y aplicar el protocolo establecido para los actos académicos y la visita de personalidades distinguidas.
8. Desempeñarse como asesor de la entidad educativa en materia de difusión y comunicación.
9. Mantener informados continuamente a los directivos de la institución (Mercado, 2002)

A la hora de controlar el Relacionista Público deberá evaluar periódicamente el avance de cada una de las actividades planificadas por el área; entregar y rendir informes mensuales y anuales a las autoridades; y evaluar la calidad de las acciones de comunicación difundidas a través de distintas técnicas cuanti y cualitativas (Mercado, 2002).

Entre las responsabilidades que debe encarar el jefe de las Relaciones Públicas están administrar y ejercer los recursos económicos asignados para el área; proporcionar información institucional a los medios de comunicación, instituciones y personas que la requieran; organizar y conducir actos y eventos; promocionar la imagen institucional a través de la difusión de todas las actividades que realice la entidad educativa; promover y mantener relaciones estratégicas con instituciones de educación superior y organizaciones afines, entre otras (Mercado, 2002).

Mercado destaca el papel que juegan las Relaciones Públicas en las instituciones educativas expresando que “son las encargadas de crear e implementar proyectos y programas así como estrategias, en su mayoría de comunicación, para conformar una imagen determinada de la institución, así como difundir los conocimientos y actividades derivadas de sus tareas sustantivas tales como docencia, investigación y difusión de la cultura” (297, 2002).

Los profesionales de las Relaciones Públicas que trabajan en los colegios secundarios deben abordar todas aquellas cuestiones actuales como el uso de últimas tecnologías, la integración, la educación sexual, la violencia en las escuelas y las drogas que han adquirido creciente alcance y repercusión mediática; esto permitirá tener llegada a los públicos y obtener su apoyo en los programas. Estos centros de enseñanza de nivel medio también deben disponer de un plan de comunicación para situaciones de crisis ya sea



que se trate de un terremoto, apagón, incendio o un caso de violencia escolar (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006).

Las Relaciones Públicas tienen el propósito de mantener entre los principales públicos del sistema escolar secundario como los profesores, los alumnos, los padres, el personal docente y administrativo y la comunidad una relación armoniosa derivada de una gestión adecuada de la comunicación enmarcada por los objetivos institucionales.

DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO
METODOLOGÍA	CUALITATIVA
TÉCNICAS	<ul style="list-style-type: none"> - ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD - OBSERVACIÓN DIRECTA
INSTRUMENTOS	<ul style="list-style-type: none"> - GUÍA DE PAUTAS - GUÍA DE OBSERVACIÓN
POBLACIONES U OBJETOS DE ESTUDIO	<ul style="list-style-type: none"> - AUTORIDADES DE LA INSTITUCION - INSTRUMENTOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN EXTERNA APLICADOS POR LA INSTITUCIÓN
CRITERIOS MUESTRALES	<ul style="list-style-type: none"> - NO PROBABILÍSTICO INTENCIONAL
MUESTRAS	<ul style="list-style-type: none"> - DIRECTORA Y VICE DIRECTORA DE LA INSTITUCION - INSTRUMENTOS: preceptoría, e-mails y Pizzurno digital (periódico escolar). - ACCIONES: visitas y charlas institucionales, participación Expo Rural Río Cuarto, evento institucional y pasantías o prácticas profesionales del alumnado.

TIPO DE ESTUDIO	DESCRIPTIVO						
METODOLOGÍA	CUANTITATIVA						
TÉCNICA	ENCUESTA						
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO						
POBLACIÓN	HABITANTES DE LA COMUNIDAD DE SAMPACHO ENTRE 15 Y 60 AÑOS						
CRITERIO MUESTRAL	NO PROBABILÍSTICA POR CUOTAS						
MUESTRAS	<table style="border: none; margin-left: 20px;"> <tr> <td style="vertical-align: middle;">30 HABITANTES</td> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td style="vertical-align: middle;"> 18 - 28 AÑOS (10) 29 - 39 AÑOS (10) 40 Y MÁS AÑOS (10) </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: middle;">30 INTEGRANTES DEL COLEGIO</td> <td style="font-size: 3em; vertical-align: middle;">}</td> <td style="vertical-align: middle;"> PROFESORES (15) PERSONAL AUX. (5) ALUMNOS (10) </td> </tr> </table>	30 HABITANTES	}	18 - 28 AÑOS (10) 29 - 39 AÑOS (10) 40 Y MÁS AÑOS (10)	30 INTEGRANTES DEL COLEGIO	}	PROFESORES (15) PERSONAL AUX. (5) ALUMNOS (10)
30 HABITANTES	}	18 - 28 AÑOS (10) 29 - 39 AÑOS (10) 40 Y MÁS AÑOS (10)					
30 INTEGRANTES DEL COLEGIO	}	PROFESORES (15) PERSONAL AUX. (5) ALUMNOS (10)					

Ante la naturaleza de la temática de investigación, se ha decidido encarar una combinación de estudios, según sus objetivos de tipo exploratoria y descriptiva.

En una primer instancia se realizará un estudio exploratorio, al no encontrar información previa o estudios anteriormente realizados se decidió llevar adelante este tipo de investigación que brinda claridad acerca de la naturaleza del problema o de alguno de los aspectos implicados en él priorizando descubrir ideas nuevas (Vieytes, 2004).

Con respeto a su metodología cualitativa, ésta permite comprender e interpretar la problemática en su contexto y en consecuencia sintetizarla. El objetivo que se persigue es conocer las variables no medirlas. El investigador se convierte en protagonista del proceso ya que forma parte del instrumento de recolección de datos, esto le permite desarrollar una visión y comprensión global del fenómeno (Vieytes, 2004).

Se llevarán a cabo entrevistas en profundidad e individuales y observaciones directas como técnicas de recolección de datos. Las primeras correspondientes al instrumento guía de pautas (ver anexo1), estarán dirigidas a una población compuesta por los directivos del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno. La directora Prof. Elsa Beatriz Ghigo y a la vice directora Prof. María Inés Castellino conforman la muestra y constituyen un total de dos unidades de análisis. Mediante las entrevistas se busca obtener un panorama general en cuanto a la organización y su funcionamiento e identificar todos aquellos aspectos relacionados a la gestión de la comunicación.

A través de la guía de observación (ver anexo 2) se podrán categorizar y evaluar los medios y las herramientas de comunicación externa que emplea la institución para enviar y recibir información del entorno, como así también el conjunto de acciones que realiza, estos aspectos constituyen la población y la muestra.

El tipo de muestreo no probabilístico intencional aplicado para ambas técnicas de recolección de datos pretende obtener la máxima información posible para ampliar el abanico y rango de datos, por lo que el investigador se relaciona directamente con las unidades seleccionadas (Vieytes, 2004). Se busca escoger individuos claves y dispositivos en función de los objetivos de investigación y que tengan o brinden un conocimiento profundo de la situación o tema bajo estudio.

Se utilizarán este tipo de técnicas para recabar datos cualitativos que permitan desarrollar un futuro diagnóstico acerca de la situación comunicacional de la institución. Las entrevistas constituyen una narración conversacional entre el entrevistador y el entrevistado que permite obtener información contextualizada y propia del interrogado. La observación es una técnica que permite captar atentamente el hecho o fenómeno y registrar la información

para su posterior análisis, al ser directa se establece un contacto personal con el objeto o fenómeno que se está investigando.

En un segundo momento se desarrollará un estudio descriptivo, el cual permite describir cuantitativamente actitudes de una determinada población acerca del objeto de estudio y en consecuencia predecir. Para llevar adelante este tipo de investigación es necesario contar con mucha información previa acerca del problema, como así también definir la muestra y en consecuencia las técnicas de recolección para lograr una medición precisa y rigurosa. La metodología cuantitativa para la recolección de datos permite explicar y analizar la problemática en cuestión (Vieytes, 2004).

En el estudio descriptivo-cuantitativo la población estará conformada por todos los habitantes de la localidad de Sampacho de sexo indistinto. (Total de habitantes de Sampacho: 8.447). Como unidad de análisis se tomará una muestra no probabilística por cuotas definida por dos categorías, por una lado una categoría estará compuesta por 30 habitantes de la comunidad de Sampacho, caracterizada por tres cuotas integrada cada una por 10 personas, una de entre 18 y 28 años, otra de entre 29 y 39 años y la tercera de entre 40 años y más, entre ellos ex alumnos y público en general; la segunda categoría está conformada por 30 integrantes de la institución secundaria Pablo A. Pizzurno compuesta por 15 profesores, 5 personas del personal auxiliar y 10 alumnos. Este tipo de criterio muestral por cuotas permite obtener un buen conocimiento de los individuos seleccionados como muestra (Vieytes, 2004).

El instrumento elegido para la recolección de los datos es el cuestionario (ver anexo 3), correspondiente a la técnica de encuestas. Este dispositivo se aplicará a la muestra seleccionada con el objetivo de conocer y caracterizar al público, evaluando los vínculos que la institución mantiene con ellos, analizando las actitudes y opiniones que estos presentan con respecto a los mensajes que reciben de la institución como así también respecto a los canales de comunicación externa empleados por la misma para vehicularlos, y por último identificando cuáles son los medios que prefieren para mantenerse informados.

Al momento de la construcción del cuestionario se eligió las preguntas cerradas dicotómicas y respuestas múltiples, sus respuestas están estandarizadas lo que implica que el encuestado solo podrá responder dentro de las opciones previamente determinadas por el encuestador, facilitando el análisis y la interpretación de los datos recolectados. El cuestionario también posee algunas preguntas mixtas, éstas permiten obtener opiniones personales y propias de los encuestados sobre determinadas cuestiones.

La elección de este tipo de instrumento está vinculada a que permite recabar datos cuantitativos acerca de opiniones y preferencias de medios o herramientas por parte del



público, y de este manera realizar la correspondiente evaluación de la estrategia de comunicación externa aplicada actualmente por la institución.

EXPOSICIÓN, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Luego de haber realizado el diagnóstico, es decir de recolectar la información necesaria a través de la aplicación de los distintos instrumentos de investigación, se presentaron, analizaron e interpretaron los datos obtenidos, y se arribaron a distintos resultados.

En un primer momento se realizó un análisis cualitativo de las entrevistas aplicadas a las autoridades del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno que permitió conocer la institución y obtener un panorama general de la situación comunicacional actual. Luego se interpretaron los datos que arrojó la guía de observación aplicada para identificar y analizar las herramientas y acciones de comunicación externa desarrolladas por la institución y por último se analizaron las encuestas realizadas a los habitantes de Sampacho y a los integrantes del colegio, para conocer sus opiniones y percepciones respecto de la información que reciben de la institución como así también respecto de los canales de comunicación externa empleados por ésta, para finalmente identificar los medios que eligen los públicos para mantenerse informados de las novedades y proyectos académicos.

- Resultados obtenidos de las *entrevistas*:

En un primer momento de los contactos con las autoridades del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno, se obtiene información sobre la institución, su historia, sus comienzos y su actual situación con dos orientaciones académicas, la especialización de 3 años en gestión administrativa luego de finalizado el CBU, y la modalidad Técnico en producción agropecuaria que comienza en primer año y tiene una duración de siete años.

Entrevistador: *Con respecto a la comunicación externa. ¿Cómo comunica externamente la institución lo que sucede, los eventos o las distintas situaciones que pueden darse?, ¿posee alguna área que se encarga de esto, con una planificación?*

Directora: *No. Este no, hace una comunicación a través de los medios masivos orales serían las radios de Sampacho y escrito que pueden ser los diarios regionales.*

Vicedirectora: *No, no no no. Se trabaja en forma conjunta con todos los docentes y toda la gente. La comunicación que nosotros hacemos, la que más efecto nos da es a través del alumnado. Eh a través de notas con ellos o comunicación oral que lleven a sus familias. Por otro lado también se cuenta con los medios de comunicación radiales que a través de ellos hacemos llegar toda la información.*

Con respecto a la gestión de la comunicación externa, tema que aborda el presente Trabajo Final de Graduación, los entrevistados manifiestan una escasa, y en algunas oportunidades hasta nula, planificación y organización a la hora de comunicar externamente los sucesos y acontecimientos que tienen lugar en la institución, reconociendo que no cuenta con un área encargada de este aspecto.

Entrevistador: *¿Tienen algunas herramientas o canales de comunicación externa?*

Directora: *No, no de ningún tipo, carente carente total en ese aspecto.*

Vicedirectora: *Bueno como te dije recién los medios de comunicación radial, y con respecto al alumnado ellos poseen un cuaderno de comunicación que llevan todos los días a sus casas para que a través de ese cuaderno se hace la comunicación a los padres.*

De los medios empleados por la institución en su vínculo con los públicos externos, se pudo conocer que las radios locales constituyen el único canal frecuentemente empleado para hacer llegar todo tipo de información. Además las autoridades utilizan y consideran al cuaderno de comunicación como una vía externa importante para hacer llegar noticias a los padres y público en general, realidad que manifiesta una situación comunicacional orientada principalmente al alumnado.

Cuando necesita transmitir alguna información puntual utiliza casi siempre medios tradicionales. Esto refleja que el colegio no posee herramientas propias y bien definidas para vehicular los mensajes y compartir sus actividades brindando una comunicación más fluida y eficiente, realidad que expresa la directora cuando dice que el colegio está carente total en este aspecto.

Entrevistador: *¿Posee página web el colegio?*

Directora: *Si, hay un portal digital que no está actualizado, que está hecho por el mismo colegio. Los profesores de informática, que ellos lo han armado y bueno por ahí.*

Vicedirectora: *Posee la institución página web no recuerdo en este nombre en este momento no recuerdo el nombre. No sabría decirte si está actualizada, los encargados de este sitio son los profesores de informática.*

En relación a los medios electrónicos solo destacan el uso de la casilla de correo para comunicarse con el ministerio de educación y mantenerse informados de las novedades en materia educativa, minimizan el uso del portal digital que posee el colegio, ya que desconocen en qué estado se encuentra respecto de los contenidos que se exponen y su correspondiente actualización.

Entrevistador: *¿Qué tipo de mensaje transmiten a través de los medios de comunicación? ¿Qué contenidos?*

Directora: *Se pasa, nosotros cuando queremos comunicar un evento un futuro evento, una actividad, etc. Pasamos por un medio escrito lo que va a suceder ese día, quienes van a participar y detallamos.*

Vicedirectora: *No el contenido es siempre cuando se hace algún proyecto o algún evento especial sobre todo lo que es radio perdón lo que es diario y radio de la ciudad de Río Cuarto. Los medios radios de nuestra localidad tanto ya sea informar sobre proyectos, viajes, como también hacer llegar información sobre exámenes, por ejemplo dictado de clases, ante paro docentes así los papas saben si los chicos deben acudir o no a clases.*

En cuanto al contenido del mensaje se evidencia que sólo comunica aquellos acontecimientos que quieren que se den a conocer, en determinadas ocasiones y en función de las necesidades académicas que se presentan, es decir sin establecer una frecuencia planificada.

Respecto a las acciones externas que desarrolla la institución, entre las que podemos mencionar: las visitas y eventos institucionales, la participación en ferias y exposiciones y las pasantías del alumnado, sólo los alumnos involucrados en las distintas actividades y sus padres toman conocimiento del contenido y alcance de las mismas, el colegio no comunica externamente el desarrollo de estos proyectos.

Entrevistador: Con respecto a la relación con la prensa local y regional, ¿cómo son los contactos? ¿Con qué frecuencia?

Directora: Bueno, nosotros dentro del colegio tenemos un periodista de una radio local de Sampacho y bueno es la persona que hace de nexo entre la institución y todas las otras radios.

Vicedirectora: Bueno nosotros tenemos este contacto permanente con las radios locales, tal es así que seguidamente vienen ellos hasta la institución buscando información o cuando nosotros necesitamos informar algo nos llegamos inmediatamente esa información sale a la calle. Eh con respecto a radios de la localidad de Río Cuarto también recibimos entrevista por parte ellos y con respecto al diario, nos manejamos mucho con el diario Puntal de Río Cuarto, que los corresponsales de Sampacho continuamente nos mantenemos informados en contacto con ellos, acercándonos nuestra información o muchas veces ellos nos llaman pidiendo información.

Esta realidad demuestra que el colegio mantiene contactos con los periodistas locales haciéndoles llegar información sobre algún acontecimiento puntual o solicitándola los medios que la requieran en determinadas ocasiones, pero se basa en un trato esporádico e informal sin establecer una política de relacionamiento destinada a estructurar una relación con los medios masivos de comunicación y periodistas locales que faciliten el acceso a la información y la difusión de la misma.

Entrevistador: ¿Qué importancia le conceden aparecer o estar en contacto con los medios de comunicación?

Directora: Y a lo mejor no le damos la importancia que realmente tiene, es decir, creo que hay, uno a veces no informa en la medida que lo debería hacer.

Vicedirectora: Importantísimo porque no estar en contacto con ellos a nosotros nos dificulta muchísimo llegar al resto de la población, si bien como te decía antes por medio de los alumnos lo hacemos, muchas veces hay información que necesitamos que llegue no solamente a los papás de nuestro alumnos sino también a la población, y por medio de los medios de comunicación es importante y sabemos que llega a todos.



Si bien las autoridades saben de las ventajas que brinda establecer una relación fluida con los medios al expresar que la exposición mediática les permite tener llegada y alcance a toda la comunidad en general, llevándoles toda aquella información que necesitan comunicar, reconocen que no le están dando la importancia que ello merece al no informar en la medida que deberían hacerlo, difundiendo cada una de las actividades proyectadas, hechos y logros obtenidos.

Se puede afirmar entonces como primera conclusión parcial que el colegio secundario Pablo A. Pizzurno no cuenta con una estrategia de comunicación externa planificada y desarrollada en pos de optimizar su relación con los públicos y de alcanzar sus objetivos institucionales.

- Resultados obtenidos de la aplicación de la *guía de observación*:

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES				
Comunicación Externa	Acciones de comunicación	Tipo 1. Visitas institucionales 2. Evento institucional 3. Participación en feria y exposición 4. Prácticas de la especialización	Nombre	Diseño y/o características	Función (operativa o informativa)	Canales utilizados para difusión (previa)	Canales utilizados para difundir resultados (posterior)
			1. no posee 2. "tranqueras abiertas" 3. Exposición Rural de Río Cuarto 4. Pasantías en gestión administrativa	1. <i>Fecha:</i> fines de octubre. <i>Lugar:</i> colegios primarios de la localidad. <i>Objetivo:</i> difundir las orientaciones académicas que presenta el colegio. <i>Modalidad:</i> charla teórica, dictada por preceptores. <i>Destinatario:</i> alumnos de 6º grado. ----- 2. <i>Fecha:</i> 10 de noviembre (día de la tradición). <i>Lugar:</i> granja experimental del colegio. <i>Objetivo:</i> inculcar los valores y raíces de la cultura de nuestro país. <i>Modalidad:</i> jornada campestre con actividades recreativas como juegos tipos y rondas de mate. <i>Destinatario:</i> comunidad académica del colegio (alumnado + personal). ----- 3. <i>Fecha:</i> 3º o 4º semana de julio. <i>Lugar:</i> predio rural Río Cuarto. <i>Objetivo:</i> difundir la institución y en particular la tecnicatura en producción agropecuaria. <i>Modalidad:</i> stand institucional con los productos elaborados en la granja + folletería. Participan los alumnos del último año de las dos orientaciones y profesores. <i>Destinatario:</i> público en general.	1. Informativa 2. Informativa 3. Informativa ----- 4. Informativa -----	1. No difunde 2. Radio local (FM identidad) ----- 3. No difunde ----- 4. No difunde -----	1. No difunde 2. No difunde 3. No difunde ----- 4. No difunde -----

				<p>4.Fecha: en agosto (durante todo el mes) Lugar: instituciones públicas como la municipalidad de Sampacho, empresas locales y estudios contables. Objetivo: adquirir conocimientos prácticos y experiencias laborales. Modalidad: los alumnos ponen en práctica todos los conocimientos incorporados en la especialización, cumpliendo 4 horas diarias de trabajo de lunes a viernes durante un mes. Destinatario: alumnos del último año de la orientación gestión administrativa.</p>			
	Canales de comunicación	Tipo 1.Preceptoría ----- 2. Portal Pizzurno (periódico escolar digital) ----- 3. E-mails	Soporte (tipo) 1. oral y escrito ----- 2. audiovisual ----- 3. escrito -----	Diseño y/o Características 1. -Funciona como mesa de informes - Posee una cartelera con escasa información, no actualizada y destinada exclusivamente al alumnado. ----- -No se entregan soportes escritos con la información académica e institucional ----- 2. Portada: está dividida en 3 columnas. A la izquierda están las siguientes secciones: lo nuevo, galería de fotos, proyectos, lecturas, comentarios, historia, 50 años, quienes somos, e-mail, personajes y ediciones anteriores. En la parte derecha hay un buscador y dos enlaces con sitios educativos.	Información que brinda 1.Info académica: Requisitos para preinscripción e inscripciones ----- 2. Secciones: -Historia: breve reseña del colegio - quienes somos: autoridades e integrantes de la comunidad educativa Pizzurno y la asociación cooperadora. - 50 años: todos las promociones que pasaron -Personajes:	Función (operativa o informativa) 1.Operativa e informativa ----- 2.Informativa ----- 3. Operativa e informativa -----	Observaciones -En todas las oportunidades que ingrese al colegio no había personal en la mesa de entrada. ----- -Solo se subieron 4 ediciones. 1º numero: 20/10/2005 -Todo el portal no está actualizado (última fecha:30/10/2006) -El hipervínculo "galería de fotos" está vacío. - En cuanto al formato de las fotos en general no están acordes a los colores de la página ya que todas presentan un

			<p>Al centro del portal: texto con fotos. Se utilizan los colores institucionales. El uso de diferentes tipografías y de mayúsculas en forma excesiva dificulta en algunas ocasiones la lectura de los textos.</p> <p>-----</p> <p>Se respetan ciertos parámetros de escritura, respetando encabezado, cuerpo y saludo con la aclaración de quien emite el mail.</p> <p>Se utiliza una tipografía estándar manteniendo la formalidad.</p> <p>-----</p>	<p>biografías de personajes históricos y emblemáticos.</p> <p>-Proyectos: solo se nombra un proyecto y no hay descripción alguna ni fotos al respecto.</p> <p>-----</p> <p>-Directivas -Comunicados -Salutaciones</p>		<p>fondo blanco que contrasta demasiado con la estética del portal.</p> <p>- La posibilidad de sugerencias y comentarios no se encuentra de manera visible y explícita ya que para hacerlo hay que ir al hipervínculo “e-mail” para ver la dirección de correo a la cual dirigir el mail.</p> <p>-----</p>
	<p>Gestión de la comunicación externa</p>	<p>Área responsable</p> <p>-No existe un área encargada de este aspecto.</p> <p>-Las pocas acciones que se realizan, están a cargo de los preceptores o las autoridades indistintamente.</p>	<p>Canales que emplea con más frecuencia: MEDIOS RADIALES</p> <p>Contenidos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Información académica: fechas de preinscripción. 2. De las acciones que realizan : solo difunde la realización del Evento institucional “tranquera abiertas” 3. Paro docentes programados <p>Difusión: Previa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Durante el mes de octubre 2. Dos días antes de ejecución del evento en el programa matutino de la radio Fm Identidad, informando brevemente de que se trata, quienes participan y el lugar de realización. <p>Posterior:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No realiza 2. No realiza <p>Destinatario: en los tres casos mencionados anteriormente (info académica, evento institucional y paro docente) son los alumnos y padres.</p> <p>Observaciones: el colegio no comunica externamente sus actividades y proyectos, sólo en determinadas ocasiones difunde algún acontecimiento o información académica, sin seguir una planificación.</p>			

El Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno sólo desarrolla algunas acciones de comunicación externa aisladas sin evaluación y planificación previa, llevadas a cabo indistintamente por los directivos, el secretario académico o los preceptores. No cuenta con un área encargada de gestionar la comunicación externa ni personal designado a cargo.

En relación a contenidos el colegio sólo difunde determinados hechos y eventos puntuales sin seguir una cronología establecida e incluyendo datos de otro tipo referidos al recorrido institucional del mismo como entidad educativa de nivel medio.

Difunde sus orientaciones académicas realizando visitas institucionales a las escuelas primarias de la localidad brindando información sobre sus especialidades a través de charlas teóricas a cargo de los preceptores de la institución; este formato resulta obsoleto, poco llamativo y entretenido para atraer la atención y comprensión de los niños, quienes necesitan visualizar los contenidos transmitidos de una manera más práctica e interactiva para lograr una mejor asimilación del mensaje. Además no aprovechan la ocasión para que los propios alumnos del Pizzurno compartan sus experiencias y prácticas vividas en la granja y en las pasantías profesionales.

Como evento institucional el colegio celebra el día de la tradición con una jornada al aire libre en la granja experimental, donde participa únicamente toda la comunidad educativa y se llevan a cabo distintas actividades y juegos típicos. Este evento recreativo que persigue fines culturales y educativos es difundido días previos por la radio local FM Identidad, comunicando solamente aspectos puntuales como la fecha, hora y lugar de realización. Concluido el evento la institución no realiza ningún tipo de publicación o comunicación de los resultados y experiencias vividas durante el desarrollo del mismo, compartiendo sus actividades y haciendo partícipe indirecto al público externo de su desempeño educativo.

Hace varios años consecutivos que la secundaria participa de la Exposición Rural de la ciudad de Río Cuarto presentando un stand con los productos artesanales elaborados en su granja. Si bien esta acción de comunicación externa significa una gran exposición pública permitiendo que la región y el sector agropecuario conozca a la institución Pizzurno y sus orientaciones, el colegio falla al no difundir a través de distintos medios su participación y asistencia, como así también los logros obtenidos, cabe mencionar que en los últimos años el colegio viene ganando el premio al mejor stand institucional educativo, sacando provecho y comunicando esta participación destacada a nivel provincial y regional.

Entre los canales de comunicación externa de que dispone la institución están la preceptoría, el periódico escolar (Pizzurno digital) y los e-mails, esta última herramienta online es utilizada por el colegio para mantenerse en contacto con el Ministerio de Educación de la provincia de Córdoba y sus dependencias.

La preceptoría funciona como una mesa de entrada pero no se encuentra estructurada para desempeñarse como tal, contando con un personal estable que este en el lugar atendiendo al público que acude al colegio.⁸ Esto demuestra una falta de organización en la designación de cargos ya que los 5 cargos de preceptores que hay por turno, cumplen indistintamente funciones administrativas y académicas, cubriendo tanto las necesidades que se presentan en la mesa de entrada como así también las tareas propias del preceptor, actividades que se superponen en varias oportunidades llevando al personal a dejar la preceptoría vacía y sin atención.

La institución escolar sólo comunica a través de la mesa de entrada, lugar donde funciona la preceptoría, asuntos relativos a condiciones de preinscripción e inscripciones. Si bien en la recepción se encuentra una cartelera informativa, esta herramienta de comunicación no es explotada para difundir y compartir con el público externo que ingresa al establecimiento sus actividades, eventos y novedades, en ella se observa información y datos destinados exclusivamente a los alumnos.

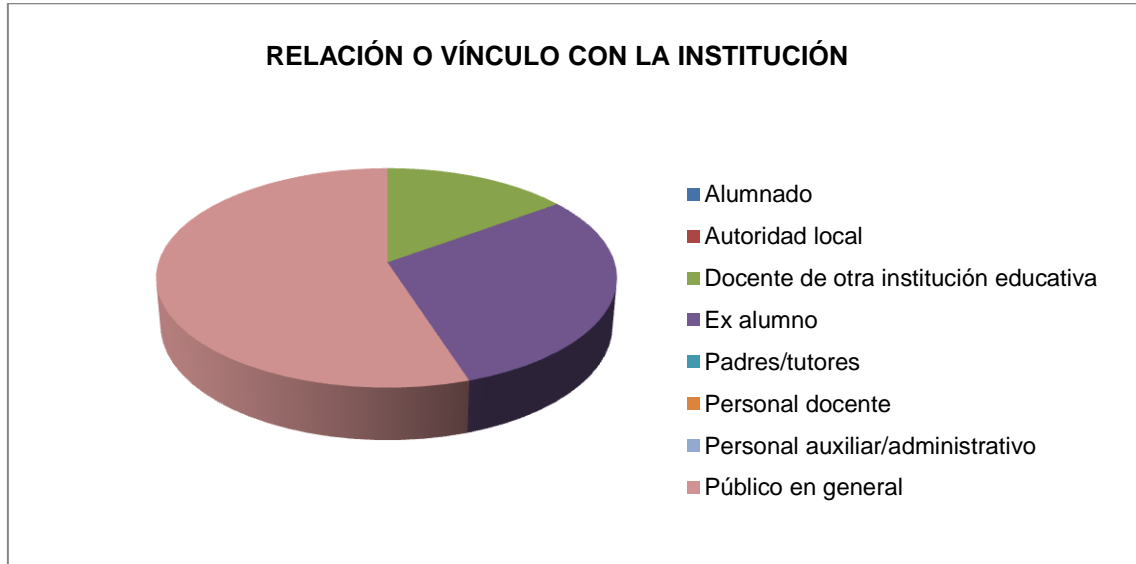
El periódico escolar “Pizzurno digital”, no se encuentra actualizado (figurando en el sitio que se publicaron 4 ediciones, la edición nº 1 se realizó en el año 2005 y la última el 30/10/2006) y no actúa como un canal de comunicación externa respondiendo eficazmente a las necesidades y sugerencias que se pueden presentar, permitiendo la interacción e intercambio de información con sus públicos. Su diseño es obsoleto, poco atractivo y básico, sólo contiene datos acerca de la historia de la institución y quienes la integran. En este aspecto se hace evidente la falta de responsabilidad de los profesores designados a cargo, como así también la falta de conocimiento y de interés por parte de las autoridades quienes desconocen el nombre, contenido y propósito del mismo.

No mantiene una comunicación fluida con sus públicos externos, ya que no le dedica el tiempo necesario a cada uno de ellos, sino que lo hace masivamente utilizando siempre los mismos canales, esto indica que los públicos nos están segmentados. En todas las acciones y medios de comunicación externa que utiliza sus únicos y principales destinatarios son el alumnado, profesores y personal auxiliar, y en algunas ocasiones indirectamente los padres.

Lo que se puede advertir del análisis de esta observación directa como segunda conclusión parcial es el colegio no posee herramientas propias y bien definidas para transmitir los mensajes y compartir sus actividades ofreciendo una comunicación externa abierta y bidireccional.

⁸ Nota del autor: “En todas las oportunidades que ingrese al colegio no había ningún personal, pasaron varios minutos hasta que alguien me vio y vino atenderme.”

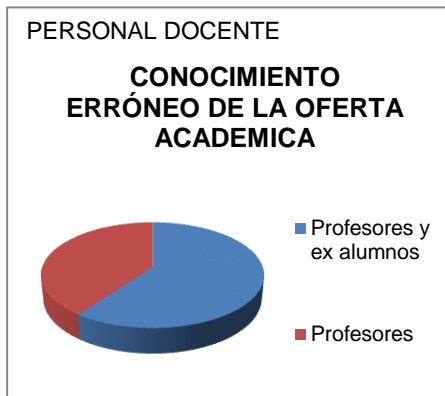
- Resultados obtenidos de las encuestas:



9

⁹ Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas pertenecientes a la comunidad de Sampacho el mayor porcentaje corresponde a la categoría de público en general con un 55%, en segundo lugar con un porcentaje del 30 % están los ex alumnos y por último las docentes de otra institución con el 15%.



¹⁰ Fuente: elaboración propia

¹¹ Fuente: elaboración propia

¹² Fuente: elaboración propia

En relación a la comunidad académica, el 60 % de los profesores, es decir más de la mitad, ha cursado sus estudios secundarios en la institución analizada, el resto de los profesores han cursado sus estudios en otras ciudades como Rio Cuarto y Villa Huidobro. A su vez más del 50% de todos los profesores encuestados tiene un conocimiento erróneo de la oferta académica que presenta el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno debido a que han marcado la orientación bienes y servicios como una de las especializaciones que ofrece el colegio. Del total de este porcentaje que posee un conocimiento equivocado, el 60 % corresponde a ex alumnos.



13



14

¹³ Fuente: elaboración propia

¹⁴ Fuente: elaboración propia

El 100% de las personas que integran en el grupo de personal auxiliar y administrativo cursó sus estudios secundarios en el colegio Pizzorno, por lo tanto también forman parte de los ex alumnos. Cabe destacar que el 80% han seleccionado la orientación producción bienes y servicios como parte de la oferta académica; esto indica que estas personas tienen un conocimiento equivocado de las orientaciones que ofrece la institución.



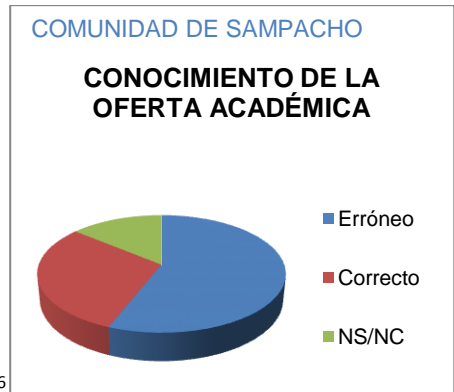
15

¹⁵ Fuente: elaboración propia

También existe un conocimiento erróneo por parte del alumnado, el 40 % del mismo marca las orientaciones producción bienes y servicios, ciencias sociales y naturales y técnico-profesional en producción industrial como las opciones que ofrece su colegio.



16



17

¹⁶ Fuente: elaboración propia

¹⁷ Fuente: elaboración propia

El 30 % de las personas encuestadas, cursó sus estudios secundarios en la institución analizada y el 70% restante lo hizo en el Instituto La Consolata.

El 56% de la comunidad de Sampacho tiene un conocimiento equivocado respecto a la oferta académica. De este porcentaje el 70% corresponde a ex alumnos. Cabe destacar que un 14% expresa que no sabe ni conoce la oferta académica.

Sólo el 30 % restante marca correctamente las orientaciones brindadas por el colegio.



18



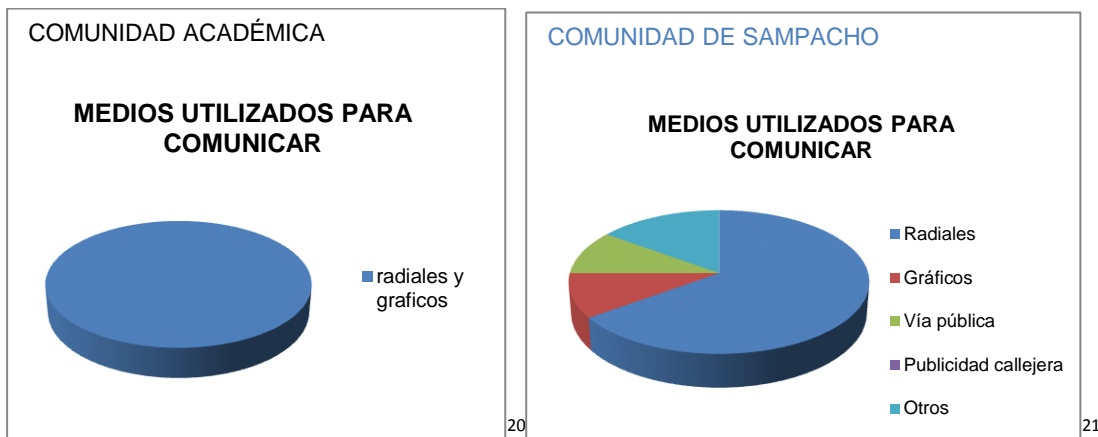
19

¹⁸ Fuente: elaboración propia

¹⁹ Fuente: elaboración propia

Todos los integrantes de la comunidad académica, entre ellos docentes, alumnos, ex alumnos, personal docente y auxiliar, considera que la institución si comparte sus noticias y hechos relevantes a través de los medios de comunicación con la comunidad de Sampacho. El 15 % de los profesores sostiene que el colegio comunica determinados acontecimientos y en pocas oportunidades.

El 77 % de los habitantes encuestados sostiene que el colegio no comparte información alguna con la comunidad en general, argumentado que la institución no comunica sus actividades por lo tanto no se entera de las noticias y novedades académicas y que solo tiene intereses particulares.



²⁰ Fuente: elaboración propia

²¹ Fuente: elaboración propia

En relación a los medios que utiliza el colegio secundario para difundir información y hechos, el 100 % de la comunidad académica manifiesta tomar contacto con la misma a través de medios radiales y gráficos. Sólo un 17% agregó además a la vía pública como el tercer medio empleado por la institución para comunicar.

El 65 % de la comunidad de Sampacho expresa escuchar las noticias del colegio a través de la radio. Un 15 % manifiesta haberse enterado por comentarios de conocidos. Con un porcentaje del 10 % los canales elegidos son los medios gráficos y la vía pública.

Cabe resaltar que 40% de los jóvenes de entre 18- 28 años encuestados expresan que no recuerda haber tomado contacto alguno con información académica e institucional brindada por el colegio a través de los medios que ellos normalmente utilizan.



22

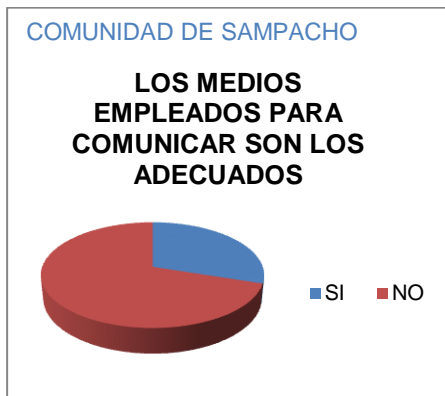


23

²² Fuente: elaboración propia

²³ Fuente: elaboración propia

Cuando se le pregunta a los profesores, personal auxiliar y alumnos si consideran que los medios empleados por la institución para publicar hechos e información académica son los adecuados, el 80 % de los integrantes encuestados responde afirmativamente, en cambio un 20% expresa que no los son. A su vez el 50% de las personas que alegan como adecuados los medios aplicados sostienen que esos mismos medios son insuficientes.

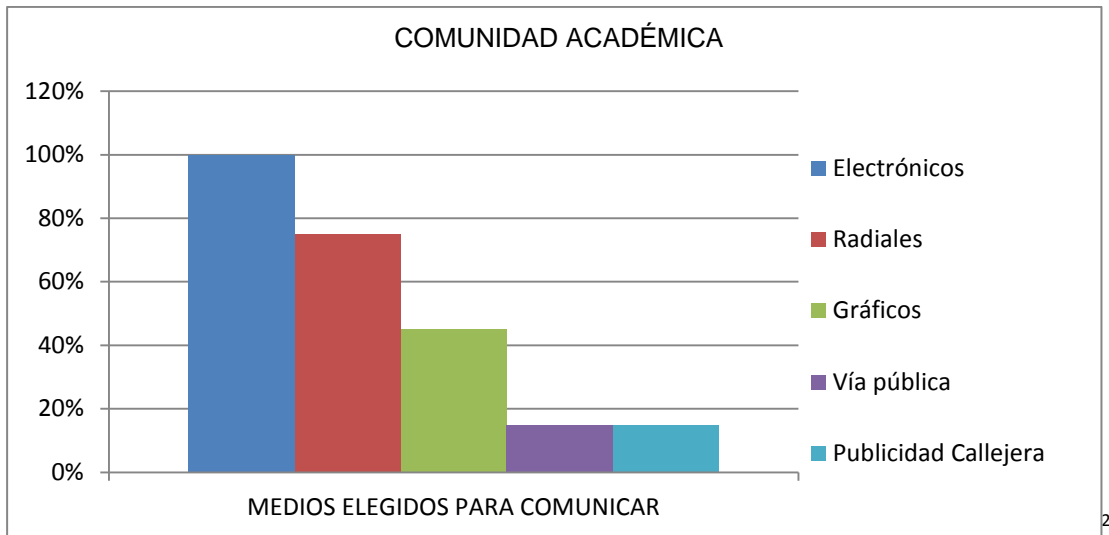


24

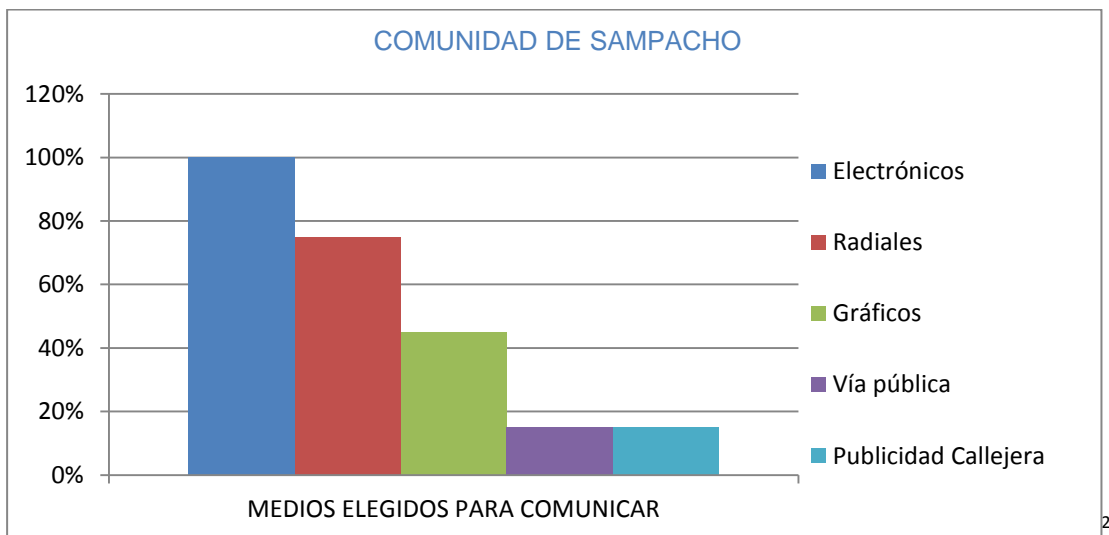
²⁴ Fuente: elaboración propia

De la sociedad de Sampacho encuestada el 70 % considera que los medios empleados por la institución para comunicar hechos y demás información no son los adecuados, estas personas además expresan que no solo son insuficientes sino que también resultan obsoletos en la actualidad donde la tecnología juega un papel fundamental en cuestiones de comunicación.

Sólo el 30 % expresa que sí lo son, sosteniendo que los canales que utiliza en la actualidad como por ejemplo la radio es uno de los más escuchados por la mayoría de la población.



²⁵ Fuente: elaboración propia



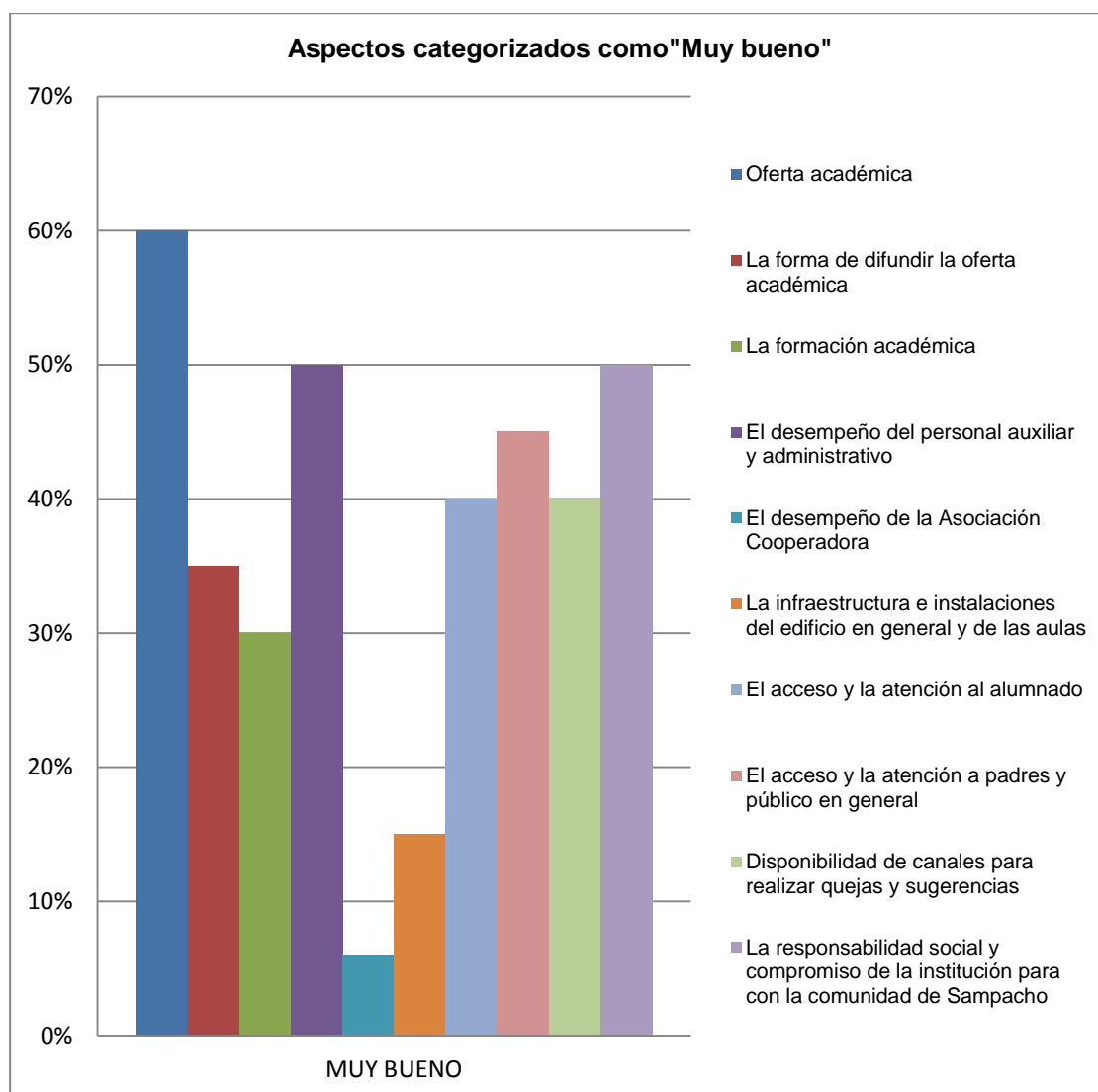
²⁶ Fuente: elaboración propia

A la hora de elegir uno o varios medios para difundir acontecimientos externamente el 100% de la comunidad académica elige los medios electrónicos. En segundo lugar con un 75% escogen los medios radiales, luego los medios gráficos con un 45% y en cuarto y

último lugar la vía pública y la publicidad callejera que se llevan un porcentaje del 15 % cada una.

La realidad se repite en relación a la comunidad de Sampacho, el 100% de los encuestados también vota por los medios electrónicos, entre ellos la página web, los blogs y Facebook, como los medios preferidos para que la institución difunda información académica e institucional. La radio con un porcentaje del 60% es el segundo medio más elegido por la población, luego los medios gráficos con un porcentaje del 40% y en último lugar empatados están el correo electrónico y la vía pública con el 10 % cada uno.

En relación a este punto existe una clara tendencia por parte de la población en general a incorporar nuevas y actualizadas vías de comunicación externa.



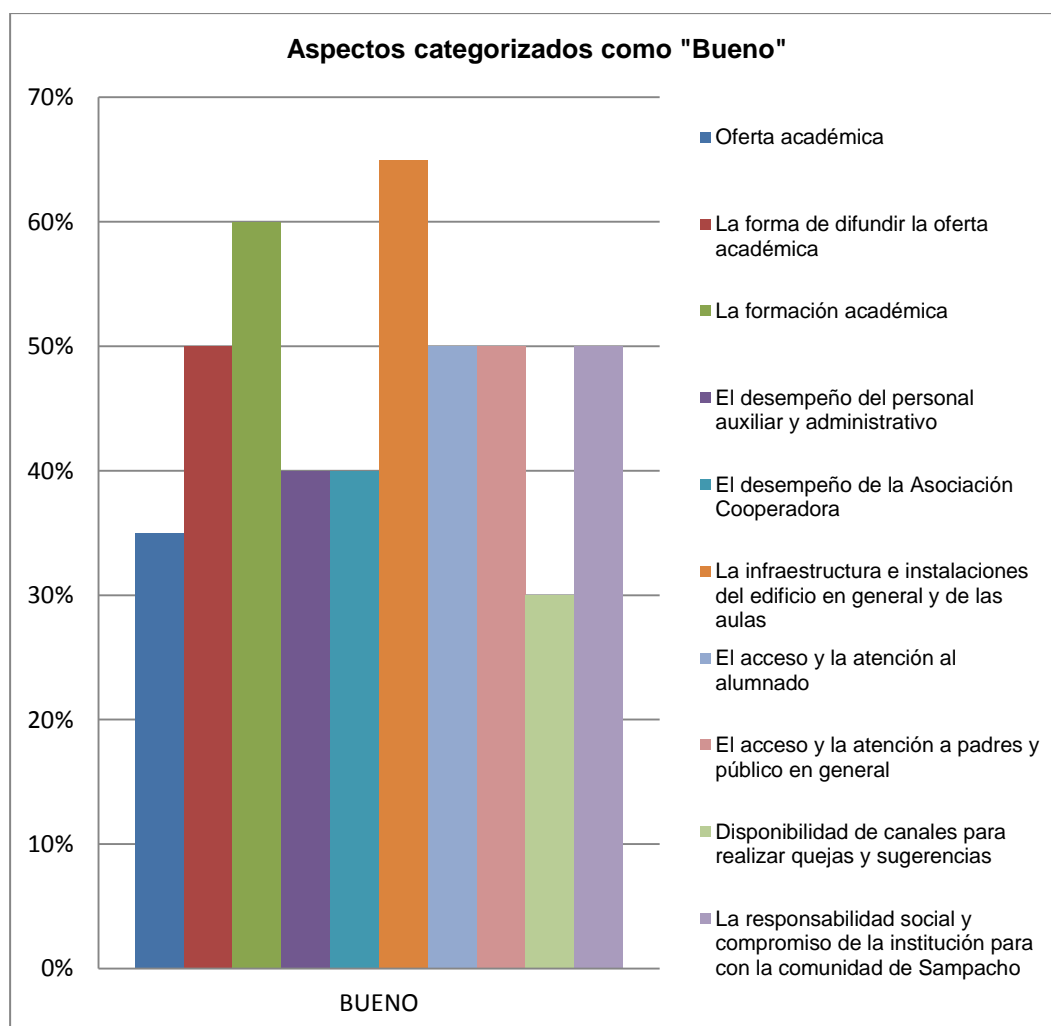
27

²⁷ Fuente: elaboración propia

En relación a la comunidad académica de la institución, el mayor porcentaje categorizado como “muy bueno” lo recibe la oferta académica con un 60 %. Luego el desempeño del personal auxiliar y administrativo que es valorado por la mitad de personas encuestadas al igual que la responsabilidad social y el compromiso de la institución para con la comunidad de Sampacho y región.

El acceso y la atención a padres y público en general recibe un 45%, aspecto seguido por el acceso y la atención al alumnado y la disponibilidad de canales para realizar quejas y sugerencias con un 40% para cada uno de ellos. Con un 30 % se encuentra la formación académica del profesorado.

Un pequeño porcentaje, el 15 %, es destinado para la infraestructura e instalaciones del edificio en general y de las aulas. En último lugar está el aspecto relacionado al desempeño de la Asociación Cooperadora que sólo obtiene el 6 %.



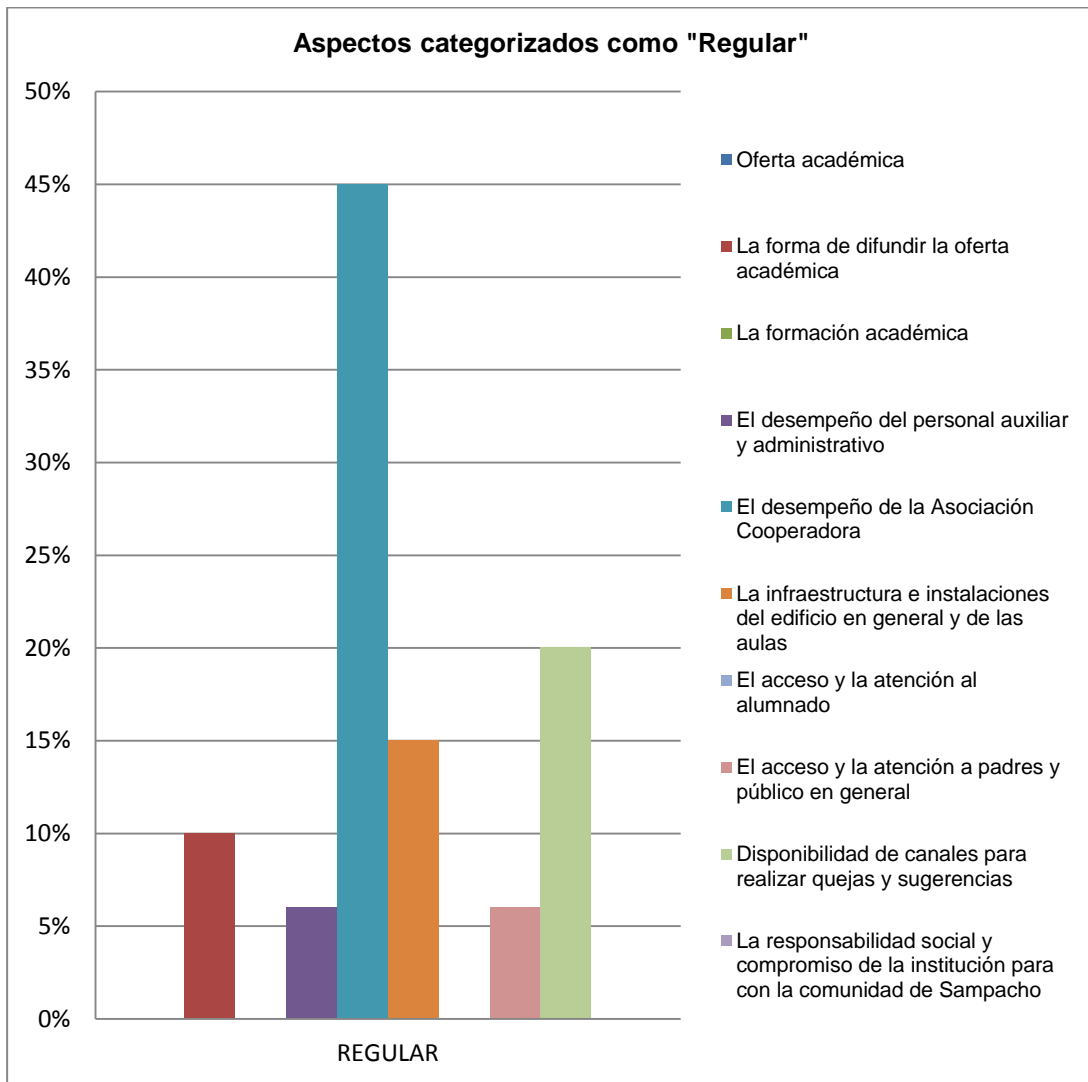
28

²⁸ Fuente: elaboración propia

Al categorizar los aspectos como “bueno” el primer lugar es para la infraestructura e instalaciones del edificio en general y de las aulas con un 65 %, en segundo lugar continúa la formación académica del profesorado con un 60%.

La forma de difundir la oferta académica, el acceso y la atención al alumnado y a padres y público en general, como así también la responsabilidad social y el compromiso de la institución para con la comunidad de Sampacho y región reciben un 50 %. Luego con un 40 % están el desempeño del personal auxiliar y administrativo y el de la Asociación Cooperadora.

Los porcentajes más bajos los obtienen la oferta académica con un 35% y la disponibilidad de canales para realizar quejas y sugerencias con un 30%.

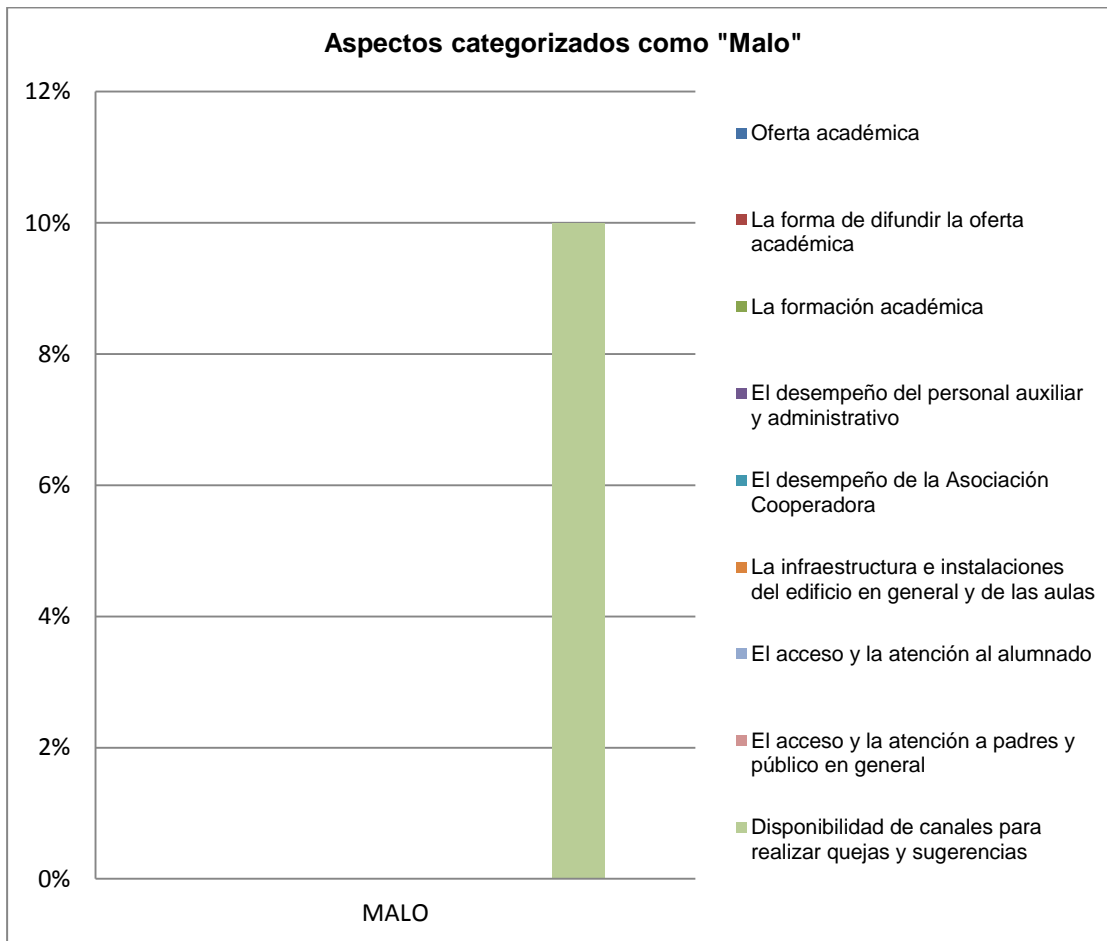


29

²⁹ Fuente: elaboración propia

El 45% de las personas encuestadas pertenecientes al colegio expresa como “regular” al desempeño de la Asociación Cooperadora. El segundo porcentaje más alto en esta categoría lo obtiene la disponibilidad de canales para realizar quejas y sugerencias con un 20%. Luego con un 15% la infraestructura e instalaciones del edificio en general y de las aulas.

El aspecto relacionado a la forma de difundir la oferta académica recibe un 15%. Y por último empatadas con un 6 % están el acceso y la atención a padres y público en general y el desempeño del personal auxiliar y administrativo, aspectos íntimamente relacionados entre sí.



30

³⁰ Fuente: elaboración propia

El 10% de la comunidad académica marca como “malo” el aspecto referido a la disponibilidad de canales para realizar quejas y sugerencias, cabe aclarar que este porcentaje fue seleccionado por el alumnado.

En términos generales la mayoría de los integrantes del colegio elige la categoría “bueno” al evaluar los distintos aspectos de la institución; destacándose como “muy bueno” con un 60% la oferta académica y el desempeño del personal auxiliar y administrativo con un 50%, laboral mayormente seleccionada y valorada por el personal docente.

El 50% de los ex alumnos categorizan como “regular” algunos aspectos tales como el desempeño de la Asociación Cooperadora; la infraestructura e instalaciones del edificio en general y de las aulas.

Los aspectos relativos a las acciones de comunicación externa como la forma de difundir la oferta académica; el acceso y la atención a padres y público en general; la disponibilidad de canales para realizar quejas y sugerencias y la responsabilidad social y compromiso de la institución para con la comunidad de Sampacho y región, reciben un porcentaje negativo alto aportado por el 70 % de los votantes.

Como tercer conclusión parcial se observa por un lado, una escasa e ineficiente difusión de la oferta académica, reflejada en el equivocado conocimiento de la misma no sólo por parte del público en general encuestado sino también de las personas que integran la comunidad educativa. Como así también de las actividades y proyectos que desarrolla la institución, información a la cual un alto porcentaje de los habitantes expresan no tener acceso.

Por otro lado los encuestados manifiestan que los canales de comunicación externa implementados por el colegio resultan insuficientes y obsoletos, manifestando la necesidad de incorporar nuevas herramientas electrónicas y tecnológicas.

En suma, de acuerdo a las conclusiones parciales presentadas anteriormente, puede decirse que, si bien el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno desarrolla algunas acciones y herramientas para comunicarse con la comunidad, las mismas distan mucho de ser eficientes, y por lo tanto permitir optimizar la comunicación.

Se puede afirmar que el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno requiere la creación y aplicación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales que contenga un conjunto de tácticas destinadas a mantener entre el colegio y la comunidad una relación armoniosa, derivada de la comunicación constante y adecuada, y en pos de los objetivos institucionales.

CONSIDERACIONES DEL TRABAJO DE CAMPO

En función del diagnóstico realizado, y luego de exponer, analizar e interpretar la información, se puede concluir que el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno presenta las siguientes falencias en materia de comunicación externa:

- Carece de herramientas de comunicación externa planificadas para vehicular los mensajes y brindar una información más detallada e instructiva de su actividad y acontecimientos, comunicando paso a paso sus logros y progresos.
- Desconocimiento tanto del público externo como de los mismos integrantes de la comunidad educativa Pizzurno respecto de la oferta académica.
- La emisión de información y mensajes se realiza en función de las necesidades académicas que surgen y responden a situaciones de urgencia, sin una previa planificación.
- No difunde externamente algunas acciones y proyectos realizados.
- Desconocimiento por parte de la comunidad de las actividades y gestiones llevadas a cabo por la institución.
- Adolece de vínculos sólidos y sostenidos con los medios de comunicación locales, destinados a facilitar el acceso y la difusión de datos e información.

Son dos las características que definen a los medios de comunicación externa empleados por la institución: insuficientes y obsoletos. Por un lado el colegio utiliza y considera al cuaderno de comunicación como una vía externa para hacer llegar información a los padres y la comunidad. Por otro, si bien se utilizan medios tradicionales como las FM locales para difundir determinados contenidos, en la mayoría de los casos los principales destinatarios del mensaje son los alumnos y su entorno inmediato. Estos escenarios revelan una política comunicativa orientada exclusivamente a la comunidad académica más precisamente al alumnado, donde la comunidad de Sampacho no es tenida en cuenta por el colegio a la hora de comunicar. Frente a ello es indispensable considerar nuevas maneras de llegar a la comunidad y así brindar una comunicación fluida y abierta.

Esta situación resalta la necesidad de contar con nuevos canales para comunicar los distintos contenidos de manera más eficiente y renovada ajustándose a las características de cada público.

En lo que concierne a la opinión de la comunidad respecto a la información que recibe de la institución, ésta se manifiesta negativamente argumentando una escasa y en algunas oportunidades nula difusión de las actividades, noticias y novedades académicas.



La ausencia de una comunicación externa planificada, lleva a esta institución a no emitir mensajes claros y definidos, creando espacios de información que permitan llevar a cabo una difusión constante y actualizada del desempeño y recorrido institucional.

En relación a la percepción de la comunidad respecto a los medios empleados por la institución para comunicar externamente, la mayoría considera que los canales utilizados para difundir hechos y demás información institucional no sólo son insuficientes e inadecuados, sino que además distan de ser efectivos teniendo en cuenta la evolución de la comunicación donde los recursos digitales cumplen un papel fundamental. Por lo tanto, es imperante que la institución adapte su manera de informar a la realidad presente, incorporando nuevas herramientas electrónicas y tecnológicas para lograr una adecuada y eficiente gestión de la comunicación.

Al analizar los vínculos que la institución Pizzurno mantiene con la comunidad de Sampacho, se evidencia que los mismos no se encuentran desarrollados debido a que la institución carece de herramientas de comunicación externa seleccionadas y coordinadas para vehicular contenidos destinados a compartir sus actividades, canalizar las necesidades informativas, permitiendo una adecuada retroalimentación. Por ello es necesario generar una estrategia comunicacional conformada por distintas acciones que contribuyan a paliar estas falencias, con el objetivo de fortalecer y estrechar relaciones.

Frente a esta realidad problemática se hace evidente la intervención y el aporte de un profesional de Relaciones Públicas capaz de llevar adelante un conjunto de tácticas de comunicación externa que permitan hacer explícita la responsabilidad y el compromiso del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno para con la comunidad de Sampacho.

**Etapa de Intervención:
Plan de Relaciones Públicas e Institucionales**

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

FACTIBILIDAD			
	ALTA	MEDIA	BAJA
1. Político	X		
2. Económico	X		
3. Humano	X		
4. Técnico	X		
5. Material	X		

1. Política: desde la dirección y junto con la asociación cooperadora existe la voluntad de querer llevar adelante la aplicación de un plan de relaciones públicas e institucionales.

2. Económico: luego de la reunión que se mantuvo con las autoridades y miembros de la Asociación Cooperadora de la Institución, se logró la aprobación y el apoyo monetario para llevar a cabo la planificación, ejecución y posterior evaluación del proyecto.

3. Humana: el colegio no cuenta con un área de comunicación sino que estas tareas están a cargo en algunas oportunidades de la vicedirectora María Inés Castellino, en otras del secretario Mario Enrique Yorlano o del preceptor Jorge Martínez.

Frente a esta situación se propone a través de la asesoría y colaboración externa desarrollar diferentes programas de acción con sus correspondientes evaluaciones para llevar a cabo conjuntamente con el personal de la organización seleccionado y capacitado.

4. Técnico: los recursos tecnológicos del instituto secundario son variados y suficientes. Entre ellos se cuenta con PC completas en las distintas oficinas, servicio de internet, teléfonos con fax, fotocopiadoras e impresoras. Además cuentan con una sala de video equipada con un cañón proyector, pantalla, cámara filmadora y equipo de audio y sonido.

5. Material: el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno se encuentra conformado por dos sedes. Un establecimiento urbano ubicado en la calle 9 de julio 902 donde se dictan todas las clases teóricas, y la granja experimental que es un inmueble rural de cuarenta hectáreas que se encuentra a tres kilómetros al sur del pueblo donde los alumnos van hacer las prácticas agropecuarias.



Se considera que la estructura edilicia es suficiente, pero que para llevar adelante ciertas acciones se deberán contratar otros servicios y recursos.

Del anterior análisis se desprende la conclusión de que es factible realizar un plan de comunicación para la institución en cuestión en vías de solucionar la problemática identificada.



OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

GENERAL

Optimizar la comunicación externa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno para fortalecer el vínculo con la comunidad de Sampacho.

ESPECÍFICOS

- Eficientizar las herramientas de comunicación externa que ya posee la institución.
- Mejorar la difusión de los objetivos, proyectos y logros institucionales.
- Generar relaciones sólidas y fluidas con la comunidad.
- Optimizar la presencia institucional en la comunidad de Sampacho y región.
- Fomentar espacios de comunicación que permitan fortalecer los vínculos con la comunidad de Sampacho.

ESTRATEGIA

Concluida la etapa de diagnóstico, y en base a los resultados obtenidos, se propone el diseño y la implementación de un plan de Relaciones Públicas e Institucionales para el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno que busca dar soluciones a la problemática expuesta.

El siguiente proyecto de aplicación está constituido por un conjunto de tácticas comunicativas creadas con el fin de responder a los objetivos de intervención anteriormente planteados, destinadas a optimizar la comunicación externa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno para fortalecer el vínculo con la comunidad de Sampacho.

Cabe destacar que el diseño de cada una de las piezas y acciones de comunicación está influenciada no solo por los datos y resultados obtenidos de los distintos instrumentos de recolección de datos aplicados, sino además se tendrá en cuenta el perfil de la institución evaluada y el contexto donde se desenvuelve. Pizzurno es una institución educativa con 58 años de trayectoria que ofrece una formación técnica y administrativa diferenciada priorizando la educación integral del alumno, que busca construir y reconstruir sistemáticamente el camino elegido para dar soluciones a los problemas y conflictos que la realidad impone y estar atento a las demandas de la comunidad y de su institución en relación a la capacitación con nuevas tecnologías y con aquello que se necesite y no se tiene. Por ello, se planificarán tácticas no solo en base a los medios tradicionales de comunicación sino también haciendo hincapié en las nuevos recursos tecnológicos y digitales.

El proyecto tendrá una duración de diez meses, tiempo valido para desarrollar todas las acciones de comunicación y evaluar la efectividad de las mismas, y corregirlas en caso que no cumplan con los resultados esperados.

Este **plan de Relaciones Públicas e Institucionales** está compuesto por tres programas de acción, cada uno de ellos responde a una temática e incluyen diversas tácticas y acciones de comunicación:

♦ **Programa de difusión:**

Tiene como objetivo dar a conocer al colegio Pizzurno brindando información acerca de la institución, sus actividades y proyectos para generar y mantener una relación directa y personalizada con sus públicos. Este programa está conformado por variadas tácticas que van desde herramientas de comunicación como el diseño y la creación de una página web

institucional, pasando por la reestructuración de la mesa de informes, hasta la organización de un evento de jornada de puertas abiertas.

◆ **Programa relaciones con la prensa**

Engloba la creación de un dossier de prensa, destinado a informar todo lo posible para estrechar vínculos personales con los medios locales y regionales, conjuntamente con la planificación de giras por las radios como acción complementaria.

◆ **Programa relaciones comunitarias**

Incluye dos tácticas que tiene el fin de incrementar la relación con la comunidad educando en aspectos claves. La primera corresponde a una campaña de concientización ambiental en la que participan directamente los alumnos del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno realizando acciones que buscan educar sobre el cuidado y la preservación de la tierra, y en consecuencia llamar a la reflexión. La segunda táctica consiste en una jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda de frutales más la entrega de ejemplares que busca resaltar el compromiso de la institución para con la comunidad, brindando un servicio educativo gratuito y facilitando el acceso a conocimientos teóricos y prácticos.



TÁCTICAS

PROGRAMA DE DIFUSIÓN

TÁCTICA Nº 1

MESA U OFICINA DE INFORMES

Descripción:

Establecer una mesa de informes para que funcione en el mismo lugar que la preceptoría, reubicando al personal que cubre los cargos de preceptor. Se designará a tres de los cinco preceptores que hay por turno para que estén en el lugar permanente brindando una atención al público telefónica y personalizada. Los responsables del área cumplirán cuatro horas de trabajo cada uno cubriendo de esta manera los dos turnos: mañana y tarde y respetando las veintidós horas semanales que pueden tener como máximo.

Se reestructura la preceptoría cambiando la orientación e ubicación del mobiliario presente e incorporando nuevo para optimizar el espacio. En relación a la señalética se colocará un cartel con la inscripción “mesa de informes” permitiendo una rápida identificación de la misma. Para llevar a cabo estas tareas se consultará y contratará a un arquitecto para que diseñe y coordine el proyecto de refacciones.

A través de este canal de comunicación se busca establecer el primer contacto con el público a fin de canalizar necesidades académicas y derivar en la autoridad pertinente aquellos aspectos o situaciones que lo requieran.

Aquí se entregarán folletos informativos que contengan una breve descripción de las orientaciones académicas que ofrece el colegio más las condiciones y requisitos de prescripción e inscripción.

También se rediseñará la cartelera informativa ya existente en la sala de preceptoría, organizándola en secciones fijas y dinámicas. Éstas últimas requieren de una actualización e incluyen los siguientes temas: “eventos”, un espacio donde se publicaran fotos de los alumnos en los distintos acontecimientos asistidos más una breve descripción, y “proyectos”: un cronograma con las acciones futuras y actividades planificadas. Las fijas serán: el proyecto educativo institucional (PEI) y los objetivos institucionales junto al escudo del colegio.

Se establecerá una zona caliente denominada “últimas noticias” donde se ubique la información más reciente y novedades. Con un periodo de actualización mínimo de siete días y máximo de un mes de acuerdo al área en cuestión.

Para la colocación y remoción de comunicaciones se utilizarán pinches. Con una diagramación visiblemente organizada y sencilla, respetando los colores institucionales, que permita identificar rápidamente cada una de las secciones.

Objetivo:

Brindar un nuevo espacio de información a través de una comunicación directa y personalizada.

Objetivos de intervención a los que responde:

- Eficientizar las herramientas de comunicación externa que ya posee la institución.
- Mejorar la difusión de los objetivos, proyectos y logros institucionales.
- Generar relaciones sólidas y fluidas con la comunidad.
- Fomentar espacios de comunicación que permitan fortalecer los vínculos con la comunidad de Sampacho.

Destinatarios:

Comunidad Pizzurno, comunidad educativa de Sampacho y región (autoridades, docentes y alumnos de 6º grado de todos los colegios primarios de la localidad y de la región: Las Vertientes, Chaján, Suco y La Carolina; padres y familiares, futuros profesores y potenciales alumnos) y comunidad de Sampacho y región.

Tiempo:

Diseño: 3º y 4º semana de febrero de 2013.

Implementación: 1º semana de marzo, a partir del 2013.

Evaluación: 1º semana de abril, a partir del 2013.

Recursos:

Humanos: asesor externo en comunicación, arquitecto y preceptores.

Técnicos: PC con Internet, impresora y teléfono.

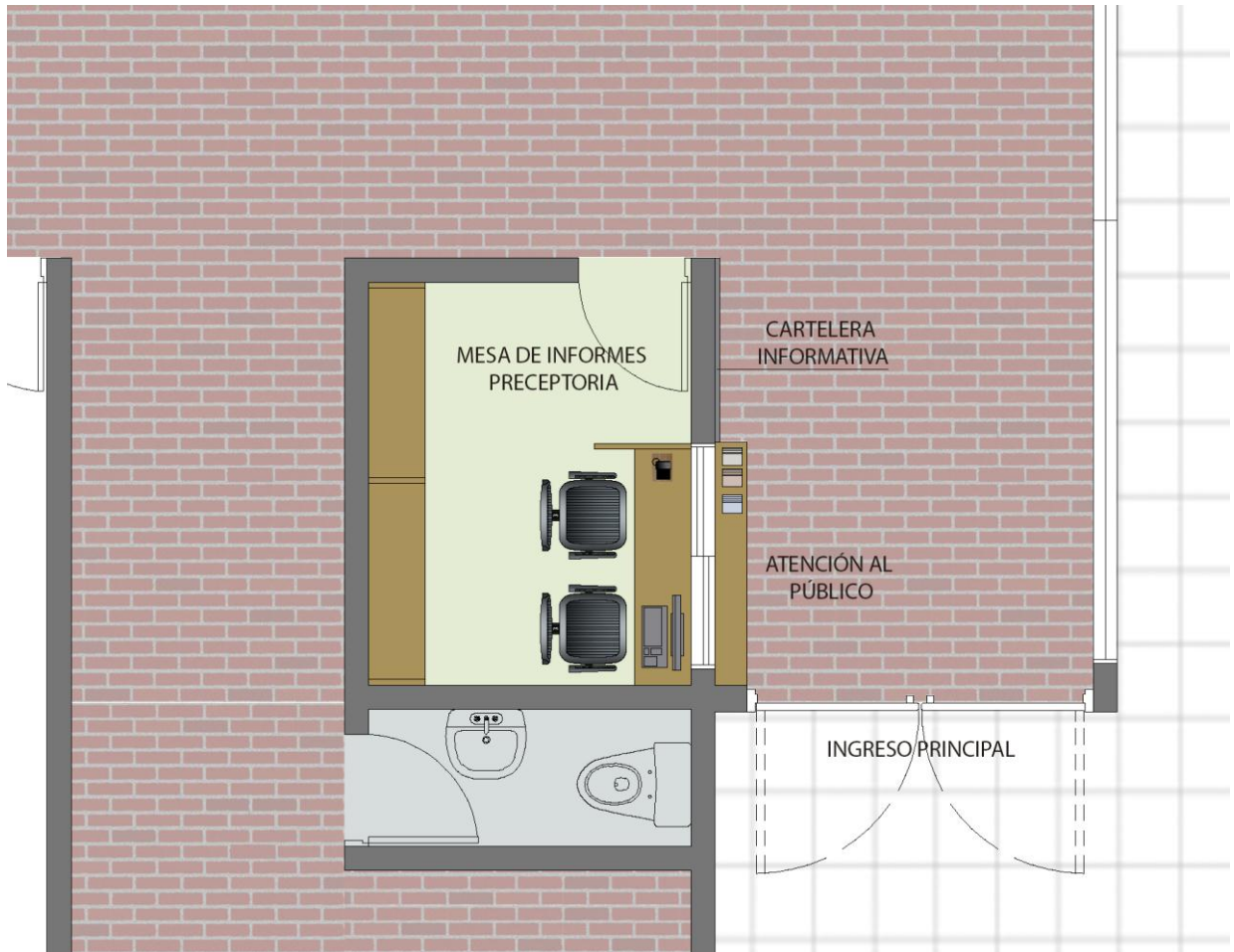
Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de la herramienta.

Materiales: fotos, material e información institucional, mobiliario, folletería, pinches, cartuchos y resma de hojas. Sala de preceptoría.

Preceptoría (actual)



Propuesta Mesa de informes



Cartelera

PEI (Proyecto Educativo Institucional)

Esta institución accede como una Unidad Ejecutiva descentralizada a la propuesta de un educador, lograr de los alumnos, Orientar a la institución como un instrumento comprometido de las actividades sociales, el campo vinculado a la equidad, valor e importancia de una sociedad que, surgido del ámbito productivo, brinda un espacio público en todos los ámbitos de la vida, promoviendo la participación de la comunidad, desarrollo, capacitación, formación y actualización profesional, mejorando el nivel de vida y el bienestar de la población, así como el fortalecimiento del sistema de los procesos de enseñanza-aprendizaje.

El PEI busca lograr un cambio en la institución, el agente y el compromiso de todos sus miembros, considerando y reconociendo el patrimonio y el camino recorrido por los estudiantes a lo largo de su trayectoria, promoviendo el desarrollo de la institución en relación con los valores institucionales y con aquellos que se modelan y/o se ven.

Objetivos Institucionales

- Brindar un ambiente generador, respetando la cooperación, la solidaridad y el pluralismo.
- Desarrollar una cultura de una actitud crítica ante las múltiples realidades del mundo y ante cambios que se operan en la sociedad.
- Desarrollar distintas formas de expresión, verbales y no verbales, que permitan la adquisición de un estilo propio de comunicación.
- Promover la participación de los actores en las múltiples realidades del mundo y ante cambios que se operan en la sociedad.
- Promover la producción de la creatividad media a los jóvenes de Sampacho y región, impulsando la libertad de expresión y la creatividad.
- Promover la participación con la comunidad, fortaleciendo la comunicación entre "hogar y escuela".
- Promover la participación en el pensamiento y la acción.
- Promover la valoración de la belleza y la armonía en las diversas manifestaciones de la naturaleza, la cultura y el arte.
- Fomentar acciones orientadas a la promoción del medio ambiente y al cuidado de la salud individual y social.

EVENTOS

Teatropoli

El Teatropoli es un espacio de encuentro y de intercambio de experiencias teatrales, donde se promueve la participación de los actores en las múltiples realidades del mundo y ante cambios que se operan en la sociedad.

Epo Rural Rio Cuarto

El Epo Rural Rio Cuarto es un espacio de encuentro y de intercambio de experiencias teatrales, donde se promueve la participación de los actores en las múltiples realidades del mundo y ante cambios que se operan en la sociedad.

Vale a San Luis

El Vale a San Luis es un espacio de encuentro y de intercambio de experiencias teatrales, donde se promueve la participación de los actores en las múltiples realidades del mundo y ante cambios que se operan en la sociedad.

Festival Día de la Tradición

El Festival Día de la Tradición es un espacio de encuentro y de intercambio de experiencias teatrales, donde se promueve la participación de los actores en las múltiples realidades del mundo y ante cambios que se operan en la sociedad.

ULTIMAS NOTICIAS

PROYECTOS

MES	EVENTO
MARZO	Lanzamiento Página Web Institucional
ABRIL	Campaña Concentración "Cuidemos la Madre Tierra"
JULIO	Jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda del frutal + entrega de frutales
OCTUBRE	Jornada Puntas Abiertas 2013

Folleto informativo

Frente



Oficina de Informes:

Dirección: 9 de Julio 502
Tel: 03582- 420663
Horario de atención: de 7:30hs a 19:30 hs
E-mail: ispap@live.com

www.ispapsampacho.edu.ar

Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno



"Bienvenidos al futuro"

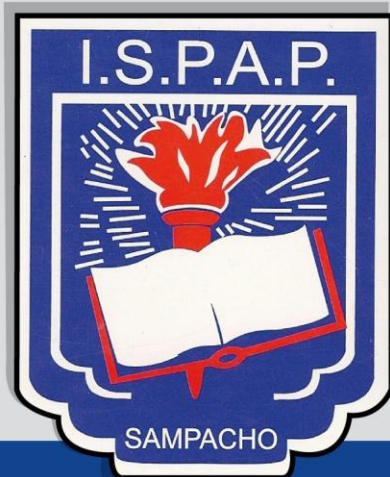
Dorso

Técnico en Producción Agropecuaria	Gestión Administrativa
<p>La Tecnicatura en Producción Agropecuaria del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno brinda una educación actualizada, flexible y dinámica, con un amplio criterio ecologista en lo referente a la especialidad relacionada con la realidad socio productiva regional.</p> <p>Los alumnos no solo adquirirán conocimientos para amplios campos de la producción y del trabajo, sino también valores que favorecerán su inserción en la comunidad como ser crítico y trascendente, brindando a la comunidad rural los adelantos técnicos que las ciencias agrarias ofrecen.</p> 	<p>El ciclo de especialización en gestión administrativa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno integra y profundiza los contenidos del C.B.U., por medio de una formación y práctica especializada que le permitirá a los alumnos comprender los hechos económicos y las distintas organizaciones locales, regionales, provinciales y nacionales, favoreciendo su desempeño en la gestión y administración de pequeñas y medianas empresas.</p> 
<p>• PERFIL DEL EGRESADO</p>	<p>• PERFIL DEL EGRESADO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos en la producción agropecuaria regional, que posibiliten una explotación intensiva y extensiva de mejor cantidad y calidad. • Explorar sistemas ganaderos sobre las bases de pasturas naturales y artificiales tomando decisiones sobre la cría e invernada de ganado vacuno con sus correspondientes planes sanitarios. • Dominar las explotaciones subsidiarias del productor agropecuario, tales como: fruticultura, horticuultura, avicultura, cunicultura y apicultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar mediante el análisis de la oferta y la demanda, cuáles son los requerimientos del mercado local y regional en especial el de la producción agropecuaria. • Organizar en forma eficiente el sistema de información contable de una pequeña empresa. • Emplear la informática para almacenar y procesar la información contable como medio más eficaz de gestionar y administrar una organización.

Folleto inscripción

“INSCRIPCIONES CICLO LECTIVO 2014”

Instituto Secundario
Pablo Antonio Pizzurno



Requisitos

- **PREINSCRIPCIONES:** a partir del 1° de Noviembre de 2013.
Fotocopia DNI
- **INSCRIPCIONES:** a partir del 25 de febrero de 2014
 - Certificado de 6 grado original.
 - Certificado buco-dental.
 - Fotocopia Acta de Nacimiento (Autenticada).
 - Fotocopia DNI.
 - Cartilla de vacunación (incluir hepatitis B- Triple Viral - DTPA) VPH (señoritas)
 - Electrocardiograma
 - Certificado médico (clínico, psiquiátrico, psicológico etc.) Si lo hubiere.
 - Certificado libre de alergia (solo para 1 año tecnico)
 - Completar en el instituto la cedula escolar por los padres desde el 11/03/13 hasta el 15/04/13

Plazo de presentacion de toda la documentación: 15/04/13

www.ispapsampacho.edu.ar

TÁCTICA Nº 2

PÁGINA WEB

Descripción:

Mediante esta herramienta online se busca brindar información acerca de la institución, sus orientaciones y actividades a través de un contenido multimedia y con un formato interactivo.

La página de inicio se estructurará a través de las siguientes ventanas: **Pizzurno, orientaciones, proyectos y eventos, ex alumnos y granja**, a partir de las cuales haciendo click en cada una de ellas te lleva a distintos hipervínculos con información e imágenes específicas del área. También se pondrán apreciar fotos con las **últimas novedades**, un espacio para las **noticias**, y el **buzón de consultas** más datos de **contacto**.

En la sección **Pizzurno** se encontrará toda la información institucional referida a su historia, objetivos instituciones, proyecto educativo, asociación cooperadora, autoridades y cuerpo docente; acompañada de fotografías de las instalaciones y del uniforme.

Orientaciones es un espacio que presenta las dos orientaciones académicas: gestión administrativa y técnico en producción agropecuaria, describiendo sus objetivos.

Haciendo click en el hipervínculo de Inscripciones 2013, se pretende facilitar y agilizar el proceso de preinscripción e inscripciones, detallando la documentación a presentar y los lapsos de tiempo para hacerlo, con la inmediatez y eficiencia que caracteriza a éste canal de comunicación.

Proyectos y eventos: Se busca compartir todas aquellas acciones realizadas por el colegio hasta el momento como así también los proyectos a futuro, a través imágenes e información detallada de los acontecimientos que tienen lugar en la institución y los eventos a los que asiste.

En la sección denominada **granja** se podrá conocer las distintas áreas de producción, visualizar las actividades que llevan a cabo los alumnos de la Tecnicatura en producción agropecuaria, como así también estar al tanto de todos los productos artesanales que se elaboran en el establecimiento para su posterior comercialización.

En el área destinada a **ex alumnos** estarán presentes todas las promociones que pasaron por la institución con sus respectivas fotografías, con la posibilidad de compartir anécdotas y comentarios.

Las noticias, eventos y proyectos publicados en la página institucional podrán ser compartidos en las redes sociales de Facebook y twitter, clickeando los íconos ubicados al

final de cada artículo se abrirá una ventana emergente que permitirá hacer comentarios que serán publicados en sus respectivas cuentas.

El **correo electrónico**, **buzón digital de consultas** y las **encuestas** ayudarán a la institución a acercarse a la opinión de la comunidad, al canalizar dudas, recoger sugerencias, permitiendo un feedback continuo. La respuesta y actualización de estas áreas estarán a cargo de personal seleccionado y capacitado para ello, los profesores de informática Marisa Zanotti y Freddy Furlan.

Objetivo:

Incrementar la notoriedad de la institución, canalizando las necesidades del público y permitiendo una adecuada retroalimentación.

Objetivos de intervención a los que responde:

- Eficientizar las herramientas de comunicación externa que ya posee la institución.
- Mejorar la difusión de los objetivos, proyectos y logros institucionales.
- Generar relaciones sólidas y fluidas con la comunidad.
- Optimizar la presencia institucional en la comunidad de Sampacho y región.
- Fomentar espacios de comunicación que permitan fortalecer los vínculos con la comunidad de Sampacho.

Destinatarios:

Comunidad Pizzurno, comunidad educativa y comunidad de Sampacho y región.

Tiempo:

Diseño: 2º semana de marzo de 2013.

Implementación: 3º semana de marzo, a partir del 2013.

Actualización: una vez al mes o según las necesidades.

Evaluación: a partir de 1º semana de abril de 2013 y cada dos meses.

Recursos:



Humanos: asesor externo en comunicación, diseñador gráfico y programador informático.

Técnicos: PC, internet y programas informáticos.

Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de la herramienta.

Materiales: fotos, material e información institucional y sala de informática del colegio.

Control:

- Google analytics (servicio gratuito que brinda Google que permite llevar un control del tráfico que tiene una página web, es decir la cantidad de visitas en un periodo determinado)
- Evaluación de las dudas, sugerencias y comentarios presentes en el buzón de consultas y el correo electrónico.

Propuesta Página web



INICIO
PIZZURNO
ORIENTACIONES
PROYECTOS Y EVENTOS
EX ALUMNOS
GRANJA

INSCRIPCIONES

CICLO LECTIVO 2013

WWW.ISPAPSAMPACHO.EDU.AR

CONTACTANOS

Dirección Postal
ISPAP SAMPACHO - 9 de Julio 502 - Código Postal 5829 SAMPACHO Cba.

Teléfono
+54 (03582) 420974 -

E-mail:
spap@live.com

NOVEDADES

Alumnos de segundo año de la tecnicatura comenzaron la producción de dulce de leche.






NOTICIAS

- Mesa de Exámen
- Tecnópolis
- Expo Rural Río Cuarto

BUZÓN DE CONSULTAS

INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL. 03582-420963 - SAMPACHO CBA. ispap@live.com



PIZZURNO	ORIENTACIONES	PROYECTOS Y EVENTOS	EX ALUMNOS	GRANJA
Historia	Técnico en Producción Agropecuaria	Expo Rural Río IV	Promociones	Secciones
Nuestro Colegio	Gestión Administrativa	Festejo Día de la Tradición	Comentarios	Instalaciones
PEI		Pasantías Alumnos 6° Gestión	Anécdotas	Productos de Elab. Propia
Objetivos Institucionales		Viajes		

INSCRIPCIONES

CICLO LECTIVO 2013

WWW.ISPAPSAMPACHO.EDU.AR

CONTACTANOS

Dirección Postal
ISPAP SAMPACHO - 9 de Julio 502 - Código Postal 5829 SAMPACHO Cba.

Teléfono
+54 (03582) 420974 -

E-mail:
spap@live.com

NOVEDADES

Alumnos de segundo año de la tecnicatura comenzaron la producción de dulces de leche.






NOTICIAS

- Mesa de Exámen
- Tecnópolis
- Expo Rural Río Cuarto

BUZÓN DE CONSULTAS

INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL. 03582-420963 - SAMPACHO CBA. ispap@live.com

PIZZURNO / Historia



Primer edificio donde funcionó el Instituto Pizzurno
(Escuela Nacional N.º 41- Actual Ramiro Lupo) Año 1954

Instituto Pablo A. Pizzurno - 9 de Julio e H. Ingoyen
(Año 1968)

(Año 1979 - 1980)

En el año 1954 Sampacho no contaba con enseñanza media, por lo que era muy difícil seguir estudiando una vez concluida la escuela primaria, ya que para poder hacerlo los alumnos debían trasladarse a la ciudad de Río Cuarto o a Coronel Moldes.

Un grupo de vecinos, conscientes de esa necesidad, pensando únicamente en la igualdad de oportunidades y con una enorme vocación de servicio, se agruparon bajo el nombre de "Asociación Cooperadora del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno" dando origen, de esta manera, al primer Instituto público de gestión privada de enseñanza media.

El dictado de clases comenzó en abril de ese mismo año dependiendo del Colegio Nacional de Río Cuarto. En el año 1966 pasó a depender directamente de la Dirección Nacional de Enseñanza Privada. Actualmente depende de la Dirección de Institutos Privados de Enseñanza de Córdoba, situación que lo incorpora a la enseñanza oficial de la provincia.

Por otra parte, resulta pertinente aclarar que el gobierno lo subsidia con un aporte del 100% para el CBU y las dos orientaciones: Gestión Administrativa y Técnico en Producción Agropecuaria. Dicho subsidio permite mantener un arancel más accesible, sostener la Tecnicatura en Producción Agropecuaria y becar a los alumnos de bajos recursos respetando el principio de igualdad de oportunidades que dio origen a nuestro Instituto.

Hoy el I.S.P.A.P. desarrolla sus actividades en inmuebles urbanos y rurales de su propiedad habiendo sido inaugurado el edificio actual en 1968, lo que permite tener una población escolar que supera los 500 alumnos considerando los dos turnos: mañana y tarde. De los mencionados, un número importante es oriundo de poblaciones vecinas cuyos padres confían en "Pizzurno" para la formación educativa de sus hijos.

El orden y la disciplina que se les transmite a los educandos desde la Dirección y por parte de los docentes convierte a nuestra Institución en un centro educativo que se diferencia del resto, motivo por el cual la comunidad acepta y reconoce el prestigio del I.S.P.A.P.

Por otra parte, los docentes del Instituto Pablo A. Pizzurno, en su mayoría, poseen títulos universitarios, característica que garantiza el nivel académico en el dictado de clases. Esto se ve reflejado en la preparación de los egresados para ingresar en el campo laboral o continuar sus estudios universitarios.

Volver

NUESTRO COLEGIO / PEI



PEI (Proyecto Educativo Institucional)

Esta institución escolar tiene como tarea fundamental desarrollar una formación personalizada que proporcione una educación integral de los alumnos. Concibe a la educación como un importante instrumento compensador de las desigualdades sociales, el colegio reivindica la legitimidad, validez e importancia de una escuela que, surgiendo del ámbito privado, brinda un servicio público en todos los ámbitos de la vida, permitiendo la participación de la comunidad, desarrollando capacidades, fomentando el respeto y defensa del entorno con una metodología que asegure la participación del alumno en los procesos de enseñanza aprendizaje.

Pretende buscar tanto el desarrollo de la personalidad del alumno como de la adquisición de conocimientos, intentando un equilibrio entre ambos objetivos, proceso que debe darse en un clima donde el gusto por el aprendizaje sea compatible con el esfuerzo.

El P.E.I. busca lograr un cambio con la intervención, el aporte y el compromiso de todos sus miembros, construyendo y reconstruyendo sistemáticamente el camino elegido para dar soluciones a los problemas y conflictos que la realidad impone; reformando el rol del equipo directivo, el cual debe estar atento a las demandas de la comunidad y de su institución en relación con la capacitación con los nuevas tecnologías y con aquello que se necesite y no se tiene.

Volver

NUESTRO COLEGIO /Objetivos Institucionales

Objetivos Institucionales

- Valorar la vida, la paz, el amor, la ética y el sentido espiritual de la vida.
- Propiciar el conocimiento y la práctica de los principios, deberes y derechos enunciados en la Constitución Nacional.
- Brindar un ambiente democrático, respetando la cooperación, la solidaridad y el pluralismo.
- Promover la formación de una actitud crítica ante los múltiples mensajes del medio y ante cambios que se operan en la sociedad.
- Favorecer a la diversidad, permitiendo flexibilizar los requisitos y criterios del actual sistema estrictamente graduado, mediante la construcción de adaptaciones curriculares.
- Desarrollar distintas formas de expresión, verbales y no verbales, que posibiliten la adquisición de un estilo personal de comunicación.
- Promover la formación de una actitud crítica ante los múltiples mensajes del medio y ante cambios que se operan en la sociedad.
- Posibilitar la prosecución de la enseñanza media a los jóvenes de Sampacho y región, respetando la igualdad de oportunidades.
- Propiciar la integración con la comunidad, afianzando la comunicación entre hogar y escuela.
- Estimular la creatividad y la libertad de expresión, en el pensamiento y la acción.
- Posibilitar el conocimiento del pasado histórico-cultural, su relación con la actualidad de nuestra Córdoba, el País, Latinoamérica y el mundo.
- Favorecer la valoración de la belleza y la armonía en las diversas manifestaciones de la naturaleza, la cultura y el entorno.
- Formar actitudes tendientes a la preservación del medio ambiente y al cuidado de la salud individual y social.

[Volver](#)

INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL: 03582-420693 - SAMPACHO CBA

ispap@live.com

NUESTRO COLEGIO /Perfil Docente / Alumno

Perfil del Docente

Los docentes del instituto deben ser profesionales poseedores de una gran diversidad de competencias, capaces de realizar reflexiones críticas y aportes significativos frente a múltiples problemas.

Deben estar profundamente comprometidos con la realidad de su tiempo, su institución y su comunidad. El profesor adquiere el papel fundamental de mantener vivo el interés del alumno, enseñándole a razonar, planteando situaciones problemáticas, transmitiendo valores y orientando su investigación y trabajo.

Los docentes deben desarrollar estrategias didácticas y pedagógicas en el marco de una teoría constructivista que respete las características personales del alumno su propia experiencia y procesos mentales. Debe favorecer la participación activa, reflexiva y crítica para promover actitudes de autonomía, respeto y solidaridad.

Perfil del alumno

Formar personas autónomas, responsables, que defiendan los derechos y deberes de la vida democrática procurando que sean competentes en el uso de la tecnología y los medios de comunicación, creando en ellas una conciencia de cuidado hacia el ambiente en que viven y que respeten las instituciones, las tradiciones y la historia nacional; además lograr personas susceptibles de comprender iniciativas, elaborar criterios propios, fomentar su espíritu crítico e impulsar el razonamiento. El alumno debe estar preparado para interpretar sus propias experiencias, expresar su afectividad de manera espontánea y poder dar cauce a su creatividad. Debe ser también capaz de penetrar en su interior en busca de respuestas a los interrogantes que la vida le plantea, a la vez comprometerse solidariamente con su entorno y la colectividad. Los alumnos deben estar preparados para adquirir un adecuado nivel de competencias que le permitan insertarse en la cultura dinámica y progresista del mundo actual y adecuarse a los cambios científicos y tecnológicos.

[Volver](#)

INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL: 03582-420693 - SAMPACHO CBA

ispap@live.com

PIZZURNO /Infraestructura



INFRAESTRUCTURA

- GIMNASIO
- LABORATORIO
- SALA DE INFORMÁTICA
- PATIO



Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno

Volver

PIZZURNO /Infraestructura



INFRAESTRUCTURA

- GIMNASIO



Volver

PIZZURNO/ Uniforme



Campera



Chomba



Remera

[Volver](#)

PIZZURNO / Autoridades y Cuerpo Docente



AUTORIDADES - CUERPO DOCENTE Y ADMINISTRATIVO

AUTORIDADES

Directora: Elsa Beatríz Ghigo
 Vicedirectora: María Ines Castellino
 Secretario: Mario Enrique Yorlano

ADMINISTRATIVO

Gribaudo Adriana Bruno Gisel Mario Yorlano
 Martinez Oscar Formica Carlos Vicario Diego
 Chejovich Mariano Montero Mercedes

CUERPO DOCENTE

Angeli Carolina	Cumin Walter	Gallegos Patricia	Neuman Alejandra	Vinci Juan
Angeli Laura	D'andrea Pedro	Loser Viviana	Perassi Rita	Viola Carina
Basconcelo Sonia	Dettoni Lucia B	Lucero Liliana	Pinamonti Carolina	Bustamante Marina
Blasón Marisa	Devalle Jorge	Menel Stella M	Pinamonti Julia	Zanotti Marisa
Bolanelli Ruben	Dutto Natalia	Bonanseá Analia	Pinotti Sandra	Pauletti Cristina
Bressan Claudia	Federico Marisa	Montero Mercedes	Puecher Barbara	Osanna Horacio
Bressan Sergio	Formica Carlos	Españón Vilma	Puppo Patricia	
Bridarolli Monica	Frachetti Marina	Mondino Valeria	Riberi Liliana	
Bruno Adriana	Furlan Fredy	Nazer Ruben	Rondon Silvana	
Bustos Jorgelina	Ganzer Ana Maria	Neiid Sandra	Scalise Ines	
Bustos Maria C.	Gariboldi Nestor	Palacio Ricardo	Trentini Maria A	
Castellino Maria I.	Ghigo Elsa B	Pegoraro Marina	Vicario Diego	
Contrera Claudy	Gutierrez Daniela		Vietti Claudia	
Corral Ariel				

Porteras

Petenatti Marcela
 Mancilla Estela
 Mancilla Mercedes
 Lamargo Patricia

[Volver](#)

PIZZURNO / Asociación Cooperadora



ASOCIACIÓN COOPERADORA

Presidente: Eduardo Raúl Neuburger	Vocal Titular 3º: Anibal Alfredo Zanluchi
Vice-Presidente (Campo): Fabio Javier Pollo	Vocal Titular 4º: Raúl Gallegos
Vice-Presidente (Cable): Miguel Angel Pardo	Vocal Titular 6º: Liliana M. Pollo
Vice-Presidente (Colegio): Claudio Domingo Medeot	Vocal Suplente 1º: María Cristina Mores
Secretaría: Elizabeth Graciela Gregorat	Vocal Suplente 2º: Alejandra M. Bardaro
Pro-Secretaría: Ana María Medeot	Vocal Suplente 3º: María Ines Castellino
Tesorera: Ana Mirta Borgarello	Revisores de Cuentas:
Pro-Tesorero: Emilio Angel Beauge	Jorge Daniel Valverde
Vocal Titular 1º: Pedro Dandrea	Fernando leopoldo Bustos
Vocal Titular 5º: Santiago Diego Delfino	Fernando Antonio Bardaro
Vocal Titular 2º: Aldo Mario Pergolini	Revisor de Cuentas Suplente: Inés Esther Levy

[Volver](#)

[Sigüiente](#)

ORIENTACIONES / Técnico en Producción Agropecuaria



La Tecnicatura en Producción Agropecuaria del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno brinda una educación actualizada, flexible y dinámica, con un amplio criterio ecologista en lo referente a la especialidad relacionada con la realidad socio productiva regional. Los alumnos no solo adquirirán conocimientos para amplios campos de la producción y del trabajo, sino también valores que favorecerán su inserción en la comunidad como ser crítico y trascendente, brindando a la comunidad rural los adelantos técnicos que las ciencias agrarias ofrecen.

OBJETIVOS

- * Profundizar conocimientos de ciencias básicas aplicadas a contextos productivos agropecuarios regionales.
- * Analizar las actividades productivas como proceso desde diversas perspectivas.
- * Profundizar e interrelacionar los contenidos hacia la producción de Bienes y Servicios, especialidad Agropecuaria.
- * Incorporar los avances de las ciencias agrarias como medio de mejorar la producción agropecuaria regional.
- * Adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar actividades en el campo de la producción pecuaria y agrícola intensiva y extensiva con sus prácticas específicas, respetando las normas de seguridad laboral.
- * Conocer las máquinas y herramientas necesarias para llevar adelante la producción agropecuaria intensiva y extensiva adquiriendo los saberes y destrezas propias para la regulación de sus mecanismos de funcionamiento.
- * Respetar el medio ambiente y los recursos naturales como medio de preservación de la ecología regional.

[Volver](#)

ORIENTACIONES / Gestión Administrativa



El ciclo de especialización en gestión administrativa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno integra y profundiza los contenidos del C.B.U., por medio de una formación y práctica especializada que le permitirá a los alumnos comprender los hechos económicos y las distintas organizaciones locales, regionales, provinciales y nacionales, favoreciendo su desempeño en la gestión y administración de pequeñas y medianas empresas.

OBJETIVOS

- * Determinar mediante el análisis de la oferta y la demanda, cuales son los requerimientos del mercado local y regional en especial el de la producción agropecuaria.
- * Organizar en forma eficiente el sistema de información contable de una pequeña empresa como requisito indispensable para la toma de decisiones.
- * Emplear la informática para almacenar y procesar la información contable como medio más eficaz de gestionar y administrar una empresa.
- * Identificar distintos tipos de organizaciones de acuerdo a su constitución, sus objetivos y su vinculación en el medio social.
- * Reconocer los aspectos formales e informales que articulan el trabajo en la sección administrativa, valorando la importancia de adoptar decisiones racionales para una correcta organización y gestión.
- * Respetar el medio ambiente como principio ecológico de preservación de los recursos naturales, para el presente y generaciones futuras.
- * Brindar una formación que profundice y desarrolle valores y competencias vinculadas con la integración a la sociedad como persona responsable, crítica y solidaria.

Volver

PROYECTOS Y EVENTOS



Expo Rural Río Cuarto

Hace varios años consecutivos que el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno participa de la Exposición Rural de Río Cuarto presentando un stand con los productos artesanales elaborados en la granja experimental. Cabe mencionar que en los últimos años el colegio ha ganado el premio por mejor stand institucional educativo, participación destacada que nos llena de orgullo.



PROYECTOS Y EVENTOS



Festejo día de la Tradición

Todos los años el colegio festeja el día de la tradición con una jornada al aire libre en la granja experimental, donde participa toda la comunidad educativa. Se llevan a cabo distintas actividades y juegos típicos como la taba. Este evento institucional tiene el objetivo de brindar un encuentro recreativo entre los alumnos de los dos turnos, resaltando los valores y raíces de nuestra cultura.



INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL: 03582-420663 - SAMPACHO CBA

ispap@live.com

PROYECTOS Y EVENTOS/ VIAJES



Viaje a San Luis

El 12, 13 y 14 de septiembre de 2012 los alumnos de 4º y 5º año de las dos orientaciones visitaron diversos lugares y monumentos históricos de la región central de la provincia de San Luis en el marco de un proyecto organizado por el área de geografía coordinada por las profesoras Marina Frchetti y Candela Fuertes. El recorrido comenzó por las Salinas del Bebedero donde se pudo reconocer y admirar la diversidad de suelos, sus variados compuestos y las distintas formas en que se presentan. Continuando por el Cabildo, el Estadio de fútbol Mario Funes y el Monumento a los Caldos. Más tarde se visitó una pequeña población llamada La Carolina donde se realizó una excursión a las minas acompañados de guías. En el camino a la Gruta Intihuasi se hizo una parada para observar "La Montura", una formación importante de piedra surgida de los movimientos del plegamiento que sufrió la zona años atrás. Resultó un viaje muy fructífero y con mucha historia, con la posibilidad de observar todo aquello que se brindó en teoría.



INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL: 03582-420663 - SAMPACHO CBA

ispap@live.com

GRANJA / SECCIONES



Una de las principales características de la institución es el campo experimental. Allí los jóvenes realizan tareas agropecuarias y disfrutan del contacto con la naturaleza aprendiendo a amarla y a respetarla.

En la actualidad, la granja cuenta con una extensión de 64 hectáreas de campo dividido en los siguientes módulos productivos:

- Huerta
- Monte Frutal
- Vivero
- Explotación Apícola
- Explotación Cunicola
- Explotación Avícola
- Explotación Porcina
- Explotación Bovina
- Tambo modelo
- Sala de Industrialización de productos de origen animal y vegetal.

[Volver](#)

GRANJA / PRODUCTOS DE ELABORACIÓN PROPIA

(* Consultar disponibilidad para la compra)



▪ LACTEOS

Dulce de leche
Quesos
Ricota

▪ CONSERVAS

Escabeches (conejo-pollo)
Picles

▪ CARNES

Pollos
Conejos
Cerdos

▪ HUERTA

Hortalizas de estación

▪ OTROS

Miel
Yerba mate (comun - saborizada)

Nombre

E - Mail

Producto

Consulta *

[Volver](#)

GRANJA / INSTALACIONES



INSTALACIONES



Volver

EX ALUMNOS/ PROMOCIONES



1958-2012

PROMO 1958



PROMO 1959



PROMO 2011



PROMO 2012



EX ALUMNOS/ COMENTARIOS



COMENTARIO

Volver



EX ALUMNOS/ ANÉCDOTAS



ALUMNO

PROMO

ANÉCDOTAS

Volver



PREINSCRIPCIONES E INSCRIPCIONES / REQUISITOS

PREINSCRIPCIÓN

Fotocopia de DNI

INSCRIPCIONES

- Certificado de 6 grado original.
- Certificado buco-dental.
- Fotocopia Acta de Nacimiento (Autenticada).
- Fotocopia DNI.
- Cartilla de vacunación (incluir hepatitis B- Triple Viral - DTPA) VPH (señoritas)
- Electrocardiograma
- Certificado médico (clínico, psiquiátrico, psicológico etc.) Si lo hubiere.
- Certificado libre de alergia (solo para 1 año tecnico)
- Completar en el instituto la cedula escolar por los padres desde el 11/03/13 hasta el 15/04/13

Plazo de presentación de toda la documentación:

[Volver](#)

INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL: 03582-420663 - SAMPACHO CBA.
ispap@live.com



NOTICIAS / MESAS DE EXAMEN

DICIEMBRE

CURSO	MATERIA	FECHA Y HORA

MARZO

CURSO	MATERIA	FECHA Y HORA

[Volver](#)

INSTITUTO SECUNDARIO PABLO ANTONIO PIZZURNO - 9 DE JULIO 502 - TEL: 03582-420663 - SAMPACHO CBA.
ispap@live.com

PIZZURNO / Buzón de Consultas

Formulario Web



Área:

Nombre:

E-mail:

Teléfono:

Localidad:

Consulta:

Enviar

Volver

Dirección Postal

9 de Julio 502 -Código Postal 5829
Sampacho Cba.

Teléfono :

+54 (03582) 420663-

E-mail :

ispap@live.com



ACCIÓN COMPLEMENTARIA

ACCIÓN Nº 1: EVENTO LANZAMIENTO PÁGINA WEB

Descripción:

Se llevará a cabo una presentación formal del sitio web destacando los beneficios que presenta esta herramienta de comunicación online y mencionando las distintas secciones con las que cuenta. El evento se desarrollará en el salón de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho, el cual será prestado gratuitamente y se encuentra totalmente equipado con los elementos necesarios para llevar a cabo el acontecimiento. La conducción estará a cargo de la directora del colegio, quién dirá unas palabras al respecto y de los profesores de informática encargados de su actualización que explicarán brevemente sus usos y aplicaciones. Luego se invitará a los presentes a navegar por la página a través de una computadora conectada a una pantalla gigante.

Difusión: La distribución de las invitaciones se realizará de manera personalizada por parte del personal administrativo del colegio y se enviarán a todos los colegios primarios de Sampacho y la región, a las autoridades locales y medios de comunicación locales y regionales.

Objetivo:

Promover el conocimiento de la nueva página web de la institución.

Destinatarios:

Comunidad Pizzurno, comunidad educativa, autoridades locales y medios de comunicación locales y regionales.

Tiempo:

Diseño: 2º semana de marzo de 2013.

Implementación: 3º semana de marzo 2013. Fecha estimada: lunes 18 a las 20.00 hs.

Evaluación: 3º semana de marzo de 2013

Recursos:

Humanos: asesor externo en comunicación, directivos, profesores de informática y personal del colegio.

Técnicos: PC e internet, retroproyector, pantalla gigante, sistema de audio y sonido.

Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de la herramienta.

Materiales: sala de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho e invitaciones.

Control:

- Clipping de medios durante la semana posterior al día del evento.

(Se trata de una herramienta que permite hacer análisis cuanti y cualitativo a través de un relevamiento de los distintos medios de comunicación sobre un determinado tema o actividad de una organización, institución o empresa para evaluar su repercusión y tratamiento mediático)

Invitación



I.S.P.A.P.
SAMPACHO

“Lanzamiento Pagina Web Institucional”

Sampacho, 11 de marzo de 2013

El Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno tiene el agrado de invitarlo a participar del evento Lanzamiento de la Página Web Institucional. Se llevará a cabo el día 18 de marzo de 2013 a las 20:00hs. en el salón de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho (9 de julio 400).
Esperamos contar con su presencia

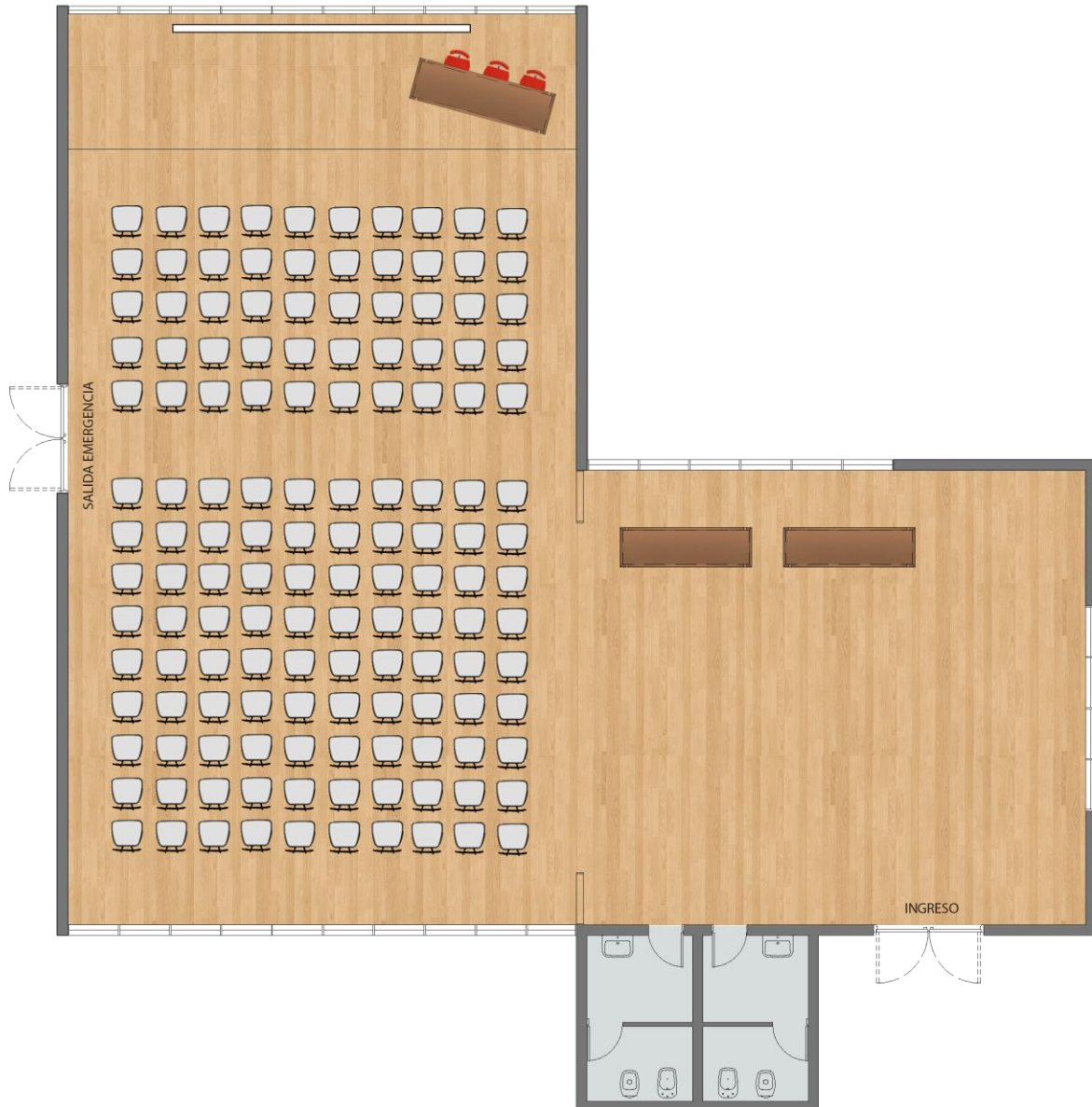
I.S.P.A.P.
SAMPACHO

Saluda Atte.

Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno
9 de julio 502 - tel: 03582- 420663 - Sampacho cba.
www.ispapsampacho.edu.ar

Firma Directora

Planigrafía salón de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho



Programa del evento

PROGRAMA: LANZAMIENTO PÁGINA WEB	
Horario	Actividades
20.00 hs.	Acto de apertura y palabras a cargo de la directora del Instituto Pablo A. Pizzurno
20.15 hs.	Explicación de usos y aplicaciones de la página a cargo de los profesores de informática
20.30 hs.	Espacio informal para la navegar por la página por parte del público
21.00 hs.	Fin del evento

Modelo Clipping de medios

<p>TEMA:</p> <p>.....</p> <p>ARTÍCULO Nº:</p> <ul style="list-style-type: none"> • MEDIO: • FECHA: • SECCIÓN: • TÍTULO: • CANTIDAD DE PALABRAS: • VALORACIÓN: • BREVE DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO: • LINK: • FOTO/GRÁFICOS/INFOGRAFÍA:



TÁCTICA Nº 3

JORNADA PUERTAS ABIERTAS 2013

Descripción:

El colegio abrirá sus puertas a los futuros alumnos para mostrarles sus instalaciones, ofrecerles sus estudios y presentarles al cuerpo docente.

La jornada comenzará con un breve acto conducido por la directora de la institución, quien tendrá a cargo pronunciar las palabras de bienvenida. Luego el preceptor Mariano Chejovich hará una breve presentación sobre las orientaciones académicas y proyectará el video institucional (ver descripción página nº 115).

Estas actividades se desarrollarán en el gimnasio del colegio, el cual se encuentran equipado con todos los elementos necesarios para desarrollar un evento de esta índole. Concluida la parte formal, los presentes podrán realizar una recorrida por la institución para conocer las instalaciones.

Se entregarán folletos con toda la información brindada en la charla más datos de contacto.

Finalizada la parte académica, los alumnos se dirigirán a la granja experimental donde podrán vivenciar un día de campo, pasando por las distintas áreas del establecimiento, huerta, apicultura, tambo, entre otras. Esta actividad estará coordinada por el personal que trabaja en la granja y los profesores encargados de las asignaturas de la especialización agropecuaria. Habrá un stand con todos los productos artesanales elaborados por los estudiantes, que los alumnos podrán degustar. Se agasajará a los presentes con bebidas frías y calientes y facturas.

El cierre del evento estará a cargo del grupo de baile local “Zampa Pacha” dirigido por el profesor Pedro Díaz, quienes interpretarán algunas danzas folclóricas. Cabe aclarar que este grupo de baile no cobra para hacer presentaciones de este tipo. El colegio se hará cargo de su traslado.

Finalizada la jornada se les pedirá a los asistentes que completen una encuesta para evaluar el evento.

Los alumnos, directivos y maestros serán transportados por el colectivo que posee el colegio secundario para trasladar sus alumnos a la granja, se realizarán todos los viajes que sean necesarios para trasladar a la totalidad de personas asistidas al evento, cada una estará protegida con su seguro de vida correspondiente.

Difusión: Se llevarán a cabo publicidades radiales en los tres FM de la localidad (Radio Sampacho 97.1, FM Identidad 92.7 y FM 94.3), llegando a todo el pueblo más localidades vecinas y zona rural. Se realizarán spots de treinta segundos de duración, los mismos transmitirán una breve descripción del acontecimiento detallando día, hora y lugar de realización y se realizarán tres avisos diarios que se emitirán en los programas de más audiencia: En “La mañana de todos” con Miguel Horacio Vicario y Valeria Soledad Buzzini de 8.00 a 12.00 horas programa correspondiente a la Radio Sampacho; “En Marcha” con noticias, protagonistas y buena música de 8.00 a 12.00 horas con Roxana Aguirre por FM Identidad 92.7; y por la radio FM 94.3 en el programa “Radioactiva” con José María Peruchini de 8.00 a 12.00 horas.

La distribución de las invitaciones se realizará de manera personalizada por parte del personal administrativo del colegio y se enviarán a todos los colegios primarios de Sampacho y la región, a las autoridades locales y medios de comunicación locales y regionales.

Objetivo:

- Brindar un mayor conocimiento a los públicos acerca de las características, actividades y funcionamiento de la institución.
- Generar un espacio de encuentro informativo.

Objetivos de intervención a los que responde:

- Eficientizar las herramientas de comunicación externa que ya posee la institución.
- Mejorar la difusión de los objetivos, proyectos y logros institucionales.
- Generar relaciones sólidas y fluidas con la comunidad.
- Optimizar la presencia institucional en la comunidad de Sampacho y región.
- Fomentar espacios de comunicación que permitan fortalecer los vínculos con la comunidad de Sampacho.

Destinatarios:

Comunidad educativa, autoridades locales y medios de comunicación locales y regionales.

**Tiempo:**

Diseño: 1º y 2º semanas de octubre de 2013

Implementación: 3º semana de octubre. Fecha estimada: viernes 18 de octubre de 2013

Evaluación: 18 de octubre y 4º semana de octubre de 2013

Recursos:

Humanos: asesor externo de comunicación, comunidad académica del instituto secundario Pablo A. Pizzurno y personal de la granja, diseñador gráfico e integrantes del ballet “Zampa Pacha”.

Técnicos: video institucional, pantalla, proyector, equipo de sonido y audio, transporte y seguro de vida

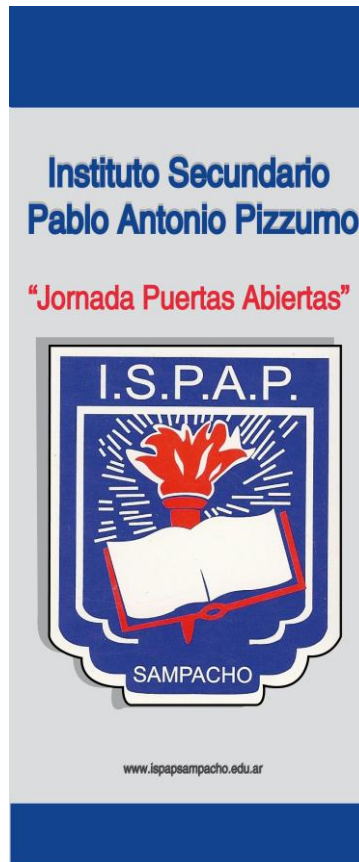
Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de la herramienta.

Materiales: información y material institucional, invitaciones, folletería, banners, bebidas y facturas. Las instalaciones de la sede central del colegio y la granja experimental.

Control:

- Breve encuesta que se entregará a los asistentes finalizada la jornada para evaluar distintos aspectos.
- Clipping de medios (se evaluará la repercusión y tratamiento mediático del evento durante la semana posterior al día de ejecución de la jornada)

Banner e Invitación



I.S.P.A.P.
SAMPACHO

“Jornada Puertas Abiertas 2013”

Sampacho, 7 de octubre de 2013

El Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzumo tiene el agrado de invitarlo a participar de la “Jornada Puertas Abiertas 2013” . Se llevará a cabo el día 18 de octubre de 2013 a partir de las 9:00 hs. en el gimnasio del colegio y en la granja experimental.

Saluda Atte.

Firma Directora

Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzumo
9 de julio 502 - tel: 03582- 420663 - Sampacho cba.
www.ispapsampacho.edu.ar

**Folleto
Frente**



Oficina de Informes:
 Dirección: 9 de Julio 502
 Tel: 03582- 420663
 Horario de atención: de 7:30hs a 19:30 hs
 E-mail: ispap@live.com
www.ispapsampacho.edu.ar

Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno




“Bienvenidos al futuro”

Dorso

Técnico en Producción Agropecuaria


La Tecnicatura en Producción Agropecuaria del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno brinda una educación actualizada, flexible y dinámica, con un amplio criterio ecologista en lo referente a la especialidad relacionada con la realidad socio productiva regional.

Los alumnos no solo adquirirán conocimientos para amplios campos de la producción y del trabajo, sino también valores que favorecerán su inserción en la comunidad como ser crítico y trascendente, brindando a la comunidad rural los adelantos técnicos que las ciencias agrarias ofrecen.



Gestión Administrativa

El ciclo de especialización en gestión administrativa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno integra y profundiza los contenidos del C.B.U., por medio de una formación y práctica especializada que le permitirá a los alumnos comprender los hechos económicos y las distintas organizaciones locales, regionales, provinciales y nacionales, favoreciendo su desempeño en la gestión y administración de pequeñas y medianas empresas.



• **PERFIL DEL EGRESADO**

- Aplicar los conocimientos técnicos y prácticos en la producción agropecuaria regional, que posibiliten una explotación intensiva y extensiva de mejor cantidad y calidad.
- Explotar sistemas ganaderos sobre las bases de pasturas naturales y artificiales tomando decisiones sobre la cría e invernada de ganado vacuno con sus correspondientes planes sanitarios.
- Dominar las explotaciones subsidiarias del productor agropecuario, tales como: fruticultura, horticuultura, avicultura, cunicultura y apicultura.

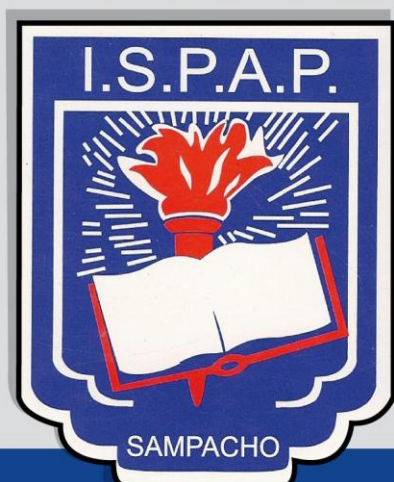
• **PERFIL DEL EGRESADO**

- Determinar mediante el análisis de la oferta y la demanda, cuáles son los requerimientos del mercado local y regional en especial de la producción agropecuaria.
- Organizar en forma eficiente el sistema de información contable de una pequeña empresa.
- Emplear la informática para almacenar y procesar la información contable como medio más eficaz de gestionar y administrar una organización.

Folleto inscripción

“INSCRIPCIONES CICLO LECTIVO 2014”

Instituto Secundario
Pablo Antonio Pizzurno



Requisitos

- **PREINSCRIPCIONES:** a partir del 1° de Noviembre de 2013.
Fotocopia DNI
- **INSCRIPCIONES:** a partir del 25 de febrero de 2014
 - Certificado de 6 grado original.
 - Certificado buco-dental.
 - Fotocopia Acta de Nacimiento (Autenticada).
 - Fotocopia DNI.
 - Cartilla de vacunación (incluir hepatitis B- Triple Viral - DTPA) VPH (señoritas)
 - Electrocardiograma
 - Certificado médico (clínico, psiquiátrico, psicológico etc.) Si lo hubiere.
 - Certificado libre de alergia (solo para 1 año tecnico)
 - Completar en el instituto la cedula escolar por los padres desde el 11/03/13 hasta el 15/04/13

Plazo de presentacion de toda la documentación: 15/04/13

www.ispapsampacho.edu.ar

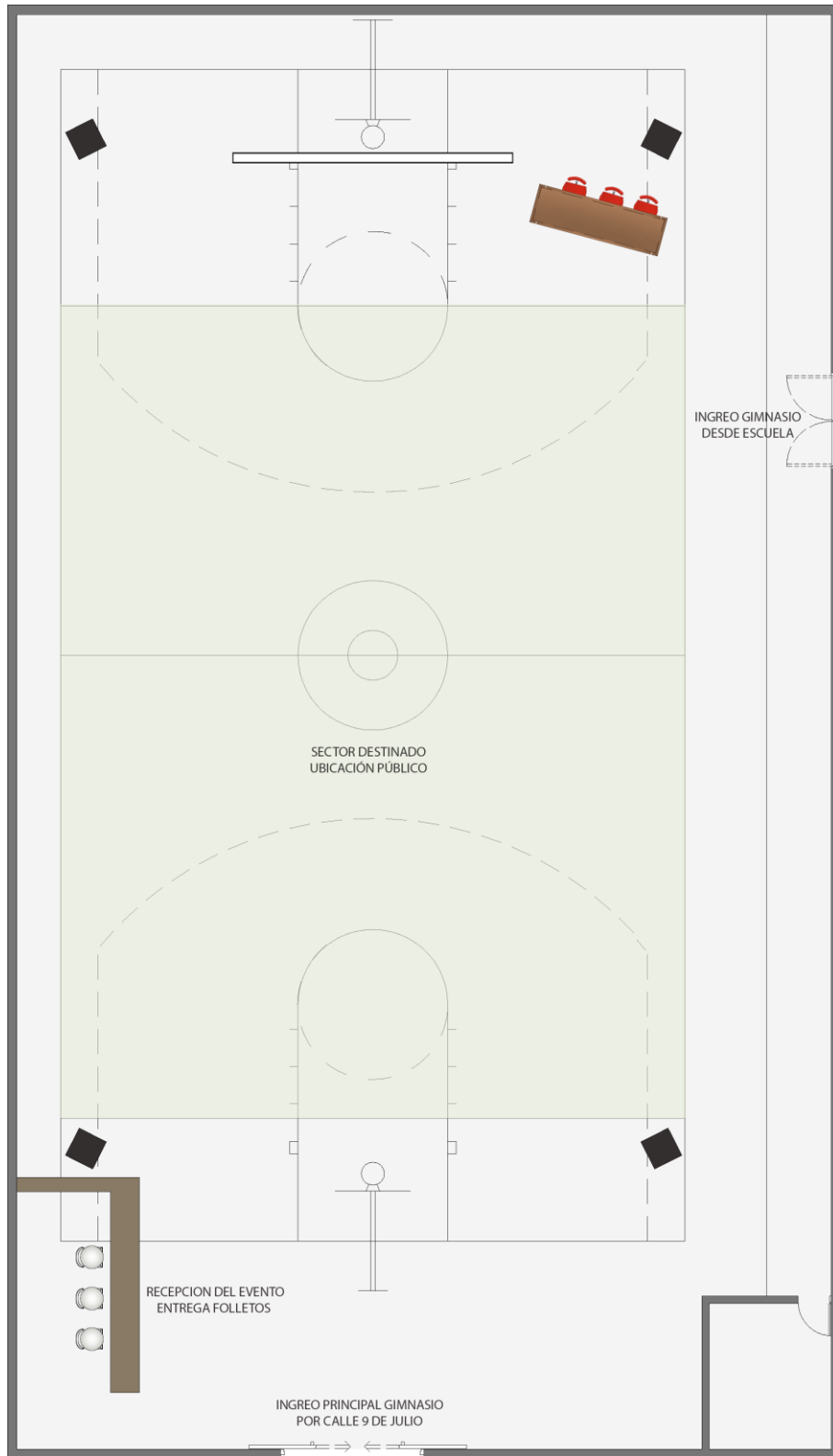
Spots radiales

El Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno invita a los alumnos próximos a egresar de los colegios primarios de Sampacho y zona, junto a padres y familiares a participar de la jornada de puertas abiertas que se realizará el 18 de octubre a partir de las 9.00 hs en la sede centro del colegio y luego en la granja experimental. Este encuentro informativo consistirá en brindar información acerca de las orientaciones que ofrece de la institución. La actividad es gratuita y abierta a toda la comunidad. En caso de lluvia se suspende la visita a la granja experimental. Para más información, llamar al 420663 o bien visitar nuestra página web www.ispapsampacho.edu.ar.

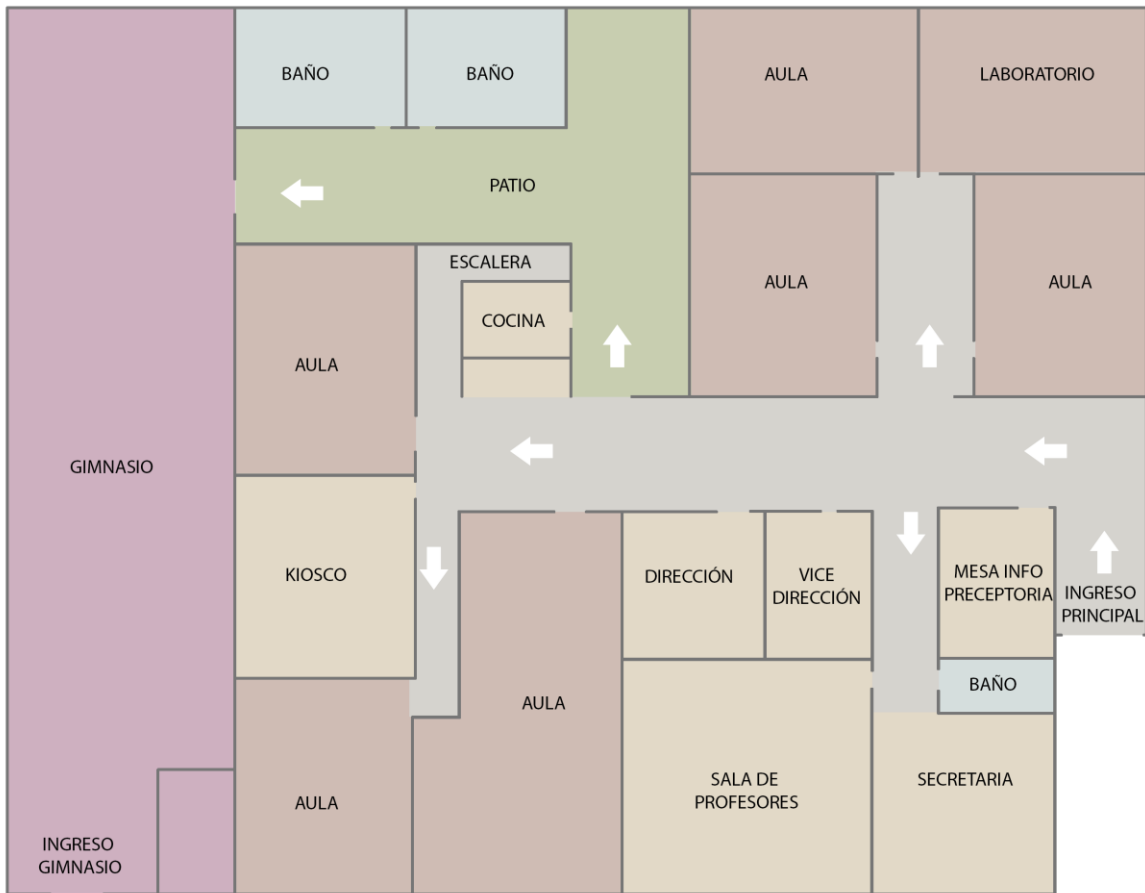
Programa del evento

PROGRAMA: JORNADA PUERTAS ABIERTAS 2013	
Horario	Actividades
9.00 hs.	Acto de apertura y palabras de bienvenida a cargo de la directora del Instituto Pablo A. Pizzurno
9.15 hs.	Presentación y proyección del video institucional
9.30 hs.	Entrega de folletos y recorrida por las instalaciones del colegio
10.00 hs.	Traslado a la granja experimental
10.30 hs.	Recorrida por las distintas áreas de producción de la granja y degustación de productos artesanales
11.30 hs.	Agasajo + cierre del evento a cargo del grupo de baile local "Zampa Pacha"
12.00 hs.	Retorno al colegio sede central.
12.30 hs.	Fin de la jornada

Planigrafía gimnasio



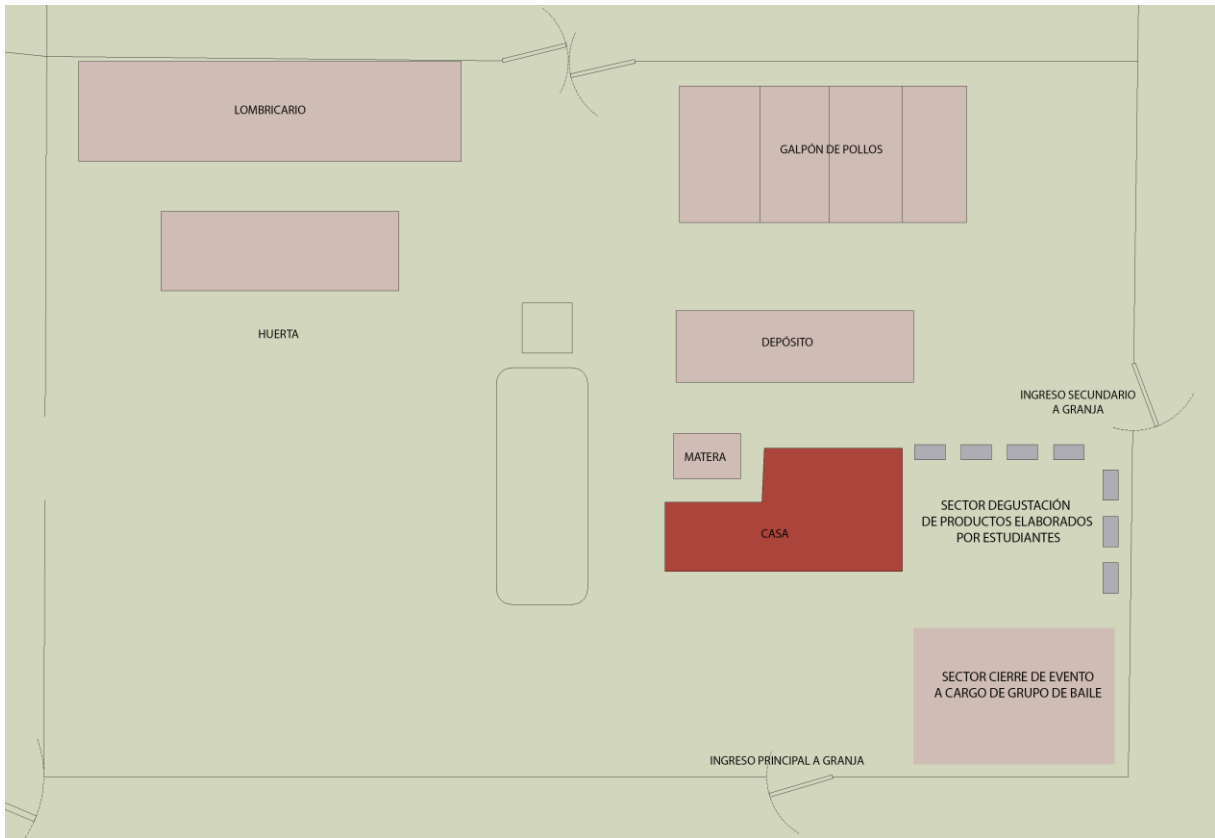
Recorrido sede centro Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno



Recorrido Granja



Planigrafía Granja: Agasajo y cierre del evento



Modelo de encuesta

Encuesta

ACERCA DE VOS

1. SEXO
 - F
 - M
2. EDAD :
3. COLEGIO AL QUE PERTENECES
 - ESCUELA PRIMARIA SAN MARTÍN
 - ESCUELA PRIMARIA REMIGIO LUPO
 - INSTITUTO PRIMARIO LA CONSOLATA

ACERCA DEL EVENTO

4. ¿Cómo te has enterado del evento?

Radio	
Página web	
En tu colegio	
Amigos/ conocidos	
Otros ¿Cuáles?	

5. Por favor, puntúa los siguientes aspectos de la primera jornada desarrollada en el colegio, siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Dinámica de la charla					
Contenido de charla informativa					
Video institucional					
Folletos informativos					

6. Por favor, puntúa los siguientes aspectos de la jornada desarrollada en la granja, siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto.

	1	2	3	4	5
Recorrida por los distintos sectores					
Degustación de los productos de elaboración propia					
Cierre a cargo del Ballet "Zampa Pacha"					

7. Indica cuáles son las orientaciones académicas que ofrece el colegio Pizzurno.

<i>Ciencias sociales y naturales</i>	
<i>Gestión administrativa</i>	
<i>Técnico en producción agropecuaria</i>	
<i>Técnico en producción industrial</i>	
<i>No recuerdo</i>	

8. ¿Tenes algún comentario o sugerencia para hacer respecto del evento?

¡MUCHAS GRACIAS!

Modelo de Clipping de medios

TEMA:

.....

ARTÍCULO N°:

- MEDIO:
- FECHA:
- SECCIÓN:
- TÍTULO:
- CANTIDAD DE PALABRAS:
- VALORACIÓN:
- BREVE DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO:
- LINK:
- FOTO/GRÁFICOS/INFOGRAFÍA:

ACCIÓN COMPLEMENTARIA

ACCIÓN Nº 1: VIDEO INSTITUCIONAL

Descripción:

Se creará un video institucional para proyectarse en la jornada puertas abiertas destinadas a los alumnos de 6º grado de los colegios primarios de la localidad y región. El video será editado en tres fragmentos, con una duración de 5 minutos cada uno de ellos, para que al subirlo a la página web institucional el público tenga la opción de mirar aquella parte del video que le interesa sin necesidad de tener que verlo de manera completa. Cabe aclarar que en la Jornada de Puertas Abiertas el video se proyectará en su totalidad.

El 1º fragmento (de la escena nº 1 - 5) corresponderá a la presentación formal de la institución, destacando su misión, sus orientaciones académicas mediante una breve esquematización, y un recorrido por la sede central a través de imágenes de las instalaciones. El siguiente fragmento (de la escena nº 6 - 7) describirá las secciones productivas de la granja experimental, destacando cada una de las actividades que se desarrollan en el predio a través de imágenes de las mismas y de los alumnos trabajando. Por último en el 3º fragmento (de la escena nº 8- 10) se expondrán las participaciones, viajes de estudio y eventos institucionales más destacados que tuvieron lugar en el transcurso del año lectivo anterior.

El video completo tendrá una duración aproximada de 15 minutos y será grabado en formato AVI PAL-N.

Objetivo:

Difundir y promocionar las orientaciones académicas, actividades y proyectos institucionales.

Destinatarios:

Asistentes a la jornada.

Tiempo:

Diseño: 1º y 2º semanas de octubre de 2013.

Implementación: fecha estimativa: viernes 18 de octubre de 2013.

Evaluación: viernes 18 de octubre de 2013.

Recursos:

Humanos: asesor externo en comunicación, persona encargada del guión, camarógrafo, locutor y técnico en edición multimedia.

Técnicos: Cámara filmadora, video, equipo de audio y sonido y PC con software de edición.

Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de la herramienta.

Materiales: material, fotos e información institucional y las instalaciones del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno. Oficina de edición.

Control:

- Encuesta de contenido (se evaluará en la misma encuesta de contenido que se entregará luego de concluida la jornada)

Guión

Aclaración:

- Las imágenes de fotos van a tener un leve acercamiento.
- La voz en off será en “tono neutro” y estará a cargo de Fernando Torres Martínez, locutor nacional con vasta experiencia en radio, entre ellas, Radio Mitre.
- El sonido va a estar de relleno, se usarán fragmentos de música instrumental de los temas “begins” y “molousus” de la película “Batman” del compositor Hans Zimmer.

ESC 1 INT/EXT. ISPAP- DIA.	
T1 – LOGO DE INSTITUCIÓN ISPAP	Música instrumental durante T1 hasta T3 Sonido: golpe de tambor cuando aparece logo.
T2- DIDASCALIA Frase bienvenidos al futuro.	Sonido: golpe de swing cuando aparece didascalia. VOZ EN OFF Bienvenidos al futuro
T3 – IMÁGENES EXTERNAS DE LA INSTITUCIÓN.	VOZ EN OFF Al sur de la provincia de Córdoba - República Argentina, en la localidad de

	Sampacho, se encuentra el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno, una institución de nivel medio con 58 años de trayectoria que tiene como tarea fundamental brindar una formación personalizada que proporcione una educación integral a los alumnos.
ESC 2 ESQUEMA	
T 4 – DIDASCALIA Esquema explicativo sobre las orientaciones académicas de la institución.	Sonido: golpe de swing cuando aparece didascalia. Música instrumental durante T4 hasta T12 VOZ EN OFF Pizzurno te ofrece dos orientaciones, la especialidad gestión administrativa, que integra y profundiza los conocimientos del CBU a través de una formación y práctica especializada, y la modalidad Técnico en Producción Agropecuaria que te brinda una educación actualizada, flexible y dinámica con un amplio criterio ecologista en lo referente a la especialidad relacionada con la realidad socio productiva regional. Los alumnos de ambas especialidades podrán realizar pasantías.
ESC 3 INT/EXT. ISPAP– DIA.	
T 5– Fotografías de la comunidad educativa Pizzurno y de municipios de localidades vecinas.	VOZ EN OFF La comunidad educativa Pizzurno está constituida por 500 alumnos considerando turnos: mañana y tarde, de los cuales un pequeño grupo es oriundo de poblaciones vecinas como Suco, Chaján y La Carolina, sumado a los 70 miembros entre docentes y personal administrativo.
ESC 4 EXT. ISPAP– DIA.	
T 6 – IMÁGENES EXTERNAS DE LA INSTITUCIÓN.	VOZ EN OFF Hoy el I.S.P.A.P. desarrolla sus actividades en inmuebles urbanos y rurales de su propiedad.
ESC 5 INT. ISPAP– DIA.	
T 7 – IMÁGENES INTERNAS DE LA INSTITUCIÓN Aulas	VOZ EN OFF En su sede centro se realiza el dictado de las clases teóricas. Equipado con aulas, con capacidad y comodidad para 45 alumnos
T 8 – IMÁGENES INTERNAS DE LA	VOZ EN OFF

INSTITUCIÓN Sala de video	Una sala de video destinada a proyectar películas, equipada con pantalla, cañón proyector, equipo de audio y sonido, y una cámara filmadora profesional.
T 9 – IMÁGENES INTERNAS DE LA INSTITUCIÓN Sala de informática	VOZ EN OFF La sala de informática con más 20 máquinas conectadas a internet para brindar una enseñanza personalizada, dinámica y actualizada.
T 10 – IMÁGENES INTERNAS DE LA INSTITUCIÓN Laboratorio	VOZ EN OFF Un laboratorio equipado con la infraestructura y elementos correspondientes.
T 11 – IMÁGENES INTERNAS DE LA INSTITUCIÓN Biblioteca	VOZ EN OFF En nuestra biblioteca encontrarás todos aquellos autores solicitados en las distintas asignaturas de las dos modalidades sumado a una variedad de ejemplares de distintos rubros.
T 12 – IMÁGENES INTERNAS DE LA INSTITUCIÓN Gimnasio	VOZ EN OFF Un gimnasio de gran extensión con el trazado de canchas de vóley, básquetbol y hándbol provisto de todos los elementos necesarios.
ESC 6EXT. GRANJA– DIA.	
T 13 – IMÁGENES EXTERNAS DEL PREDIO RURAL.	Música instrumental durante T13 hasta T16 VOZ EN OFF El predio de la granja experimental cuenta con una extensión de 65 hectáreas de campo, donde los alumnos de la Tecnicatura en Producción Agropecuaria aprenden tareas agropecuarias y disfrutan del contacto con la naturaleza. El predio se encuentra dividido en los siguientes módulos productivos:
T 14 – IMÁGENES EXTERNAS DEL PREDIO RURAL Huerta	VOZ EN OFF Una hectárea a cielo abierto destinada a la producción hortícola, equipada con herramientas y sistemas de riego.
T 15 – IMÁGENES EXTERNAS DEL PREDIO RURAL Monte frutal y de invernadero.	VOZ EN OFF Un monte frutal con más de 200 ejemplares y un invernadero de 80 metros cubiertos
ESC 7EXT/ INT GRANJA– DIA.	

<p>T 16 – IMÁGENES INTERNAS DEL PREDIO RURAL Imágenes de los alumnos trabajando en el apiario.</p>	<p>Música instrumental durante T16 hasta T21 VOZ EN OFF Para la Explotación Apícola contamos con un apiario con sala extractora de miel y equipos individuales para la apertura de colmenas y en el trabajo a campo.</p>
<p>T 17 – IMÁGENES INTERNAS DEL PREDIO RURAL Imágenes de galpones con pollos.</p>	<p>VOZ EN OFF Dos galpones para la producción avícola con capacidad para 200 pollos cada uno</p>
<p>T 18 – IMÁGENES INTERNAS DEL PREDIO RURAL Imágenes de galpones con conejos y de conejos comiendo.</p>	<p>VOZ EN OFF Yun galpón para la producción cunícola intensiva, con capacidad de 300 conejos.</p>
<p>T 19 – IMÁGENES EXTERNAS DEL PREDIO RURAL Imágenes de alumnos trabajando en las parideras.</p>	<p>VOZ EN OFF Contamos además con instalaciones para la cría intensiva del ganado bovino y porcino, con sala de maternidad y un box destinado al engorde de lechones.</p>
<p>T 20 – IMÁGENES INTERNAS/ EXTERNAS DEL PREDIO RURAL Imágenes tambo con vacas y alumnos ordeñando.</p>	<p>VOZ EN OFF Un tambo modelo equipado con la última tecnología de la industria láctea.</p>
<p>T 21 – IMÁGENES INTERNAS DEL PREDIO RURAL Imágenes alumnos en la sala de industrialización produciendo.</p>	<p>VOZ EN OFF Y una sala de industrialización de productos de origen animal y vegetal, con la aprobación bromatológica municipal correspondiente reservados a la comercialización.</p>
<p>ESC 8 INT/EXT. ISPAP– DIA.</p>	
<p>T22 – LOGO DE INSTITUCIÓN ISPAP</p>	<p>Música instrumental durante T22 hasta T31</p>
<p>T23 – DIDASCALIA Frase participaciones y viajes de estudio.</p>	<p>Sonido: golpe de swing cuando aparece didascalia.</p>
<p>T24 – IMÁGENES INT/ EXT DE LA EXPO RURAL RIO CUARTO Imágenes del predio y del stand institucional de Pizzurno tomadas en la participación del año 2012.</p>	<p>VOZ EN OFF En los últimos años consecutivos el Pizzurno ha participado de la Expo Rural de la ciudad de Rio Cuarto con su stand destacando la modalidad Técnico en Producción Agropecuaria y exponiendo los productos elaborados en la Granja experimental.</p>
<p>T25 – IMÁGENES INT/ EXT DEL EVENTO JUEGOS EVITA Imágenes de los alumnos jugando un partido de vóley y de los alumnos y profesor con el 1º</p>	<p>VOZ EN OFF La participación deportiva en los Juegos resultó exitosa para el colegio ya que el equipo de vóley masculino obtuvo el</p>

premio.	primer premio.
T26 – IMÁGENES INT/ EXT DEL VIAJE A TECNÓLOPIS Imágenes del predio tecnópolis y de los alumnos y profesores tomadas durante la visita.	VOZ EN OFF Entre los viajes de estudio se destacan la visita a tecnópolis, una recorrida organizada por las profesoras del área de educación tecnológica en la que participaron todos los alumnos de 1º, 2º y 3º año del CBU.
T27 – IMÁGENES INT/ EXT DEL VIAJE A MINAS LA CAROLINA.	VOZ EN OFF En el marco de un proyecto organizado por el área de Geografía los alumnos de 4º y 5º año de ambas orientaciones realizaron una excursión a las Minas de la Carolina ubicadas en la provincia de San Luis. Además visitaron lugares y monumentos históricos de la región.
ESC 9 INT/EXT. ISPAP– DIA.	
T28 – LOGO DE INSTITUCIÓN ISPAP	
T29 – DIDASCALIA Frase festejos y eventos institucionales.	Sonido: golpe de swing cuando aparece didascalía.
T30 – IMÁGENES INT DEL FESTEJO DEL DÍA DEL ESTUDIANTE Imágenes del alumnado bailando en el gimnasio de la institución.	VOZ EN OFF En su día el colegio agasaja a sus alumnos con una jornada recreativa desarrollada en el gimnasio de la institución, donde los alumnos festejan el día del estudiante y el comienzo de la primavera escuchando música y bailando
T31 – IMÁGENES INT/ EXT DEL FESTEJO DEL DÍA DE LA TRADICIÓN Imágenes del alumnado y personal docente en el parque del predio de la granja, tomadas el año pasado durante el encuentro.	VOZ EN OFF El Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno festeja el día de la tradición con una jornada campestre desarrollada en la Granja, donde participan toda la comunidad educativa Pizzurno y se realizan juegos tipos como la taba y se comparten rondas de mate. Este evento busca resaltar e inculcar los valores y raíces de nuestra cultura.
ESC 10 INT/EXT. ISPAP– DIA.	
T32 – LOGO DE INSTITUCIÓN ISPAP	
T33– DIDASCALIA Frase Te esperamos.	Sonido: golpe de swing cuando aparece didascalía. VOZ EN OFF En esta etapa de aprendizajes y crecimiento queremos formar parte de tus logros. Sumate a la comunidad escolar Pizzurno, y adquirí no solo conocimientos sino también valores que te permitirán convertirte en un ser crítico y trascendente. ¡Te esperamos!



Referencias:

*ESC: Escena

*INT/EXT: Interior / Exterior

*T: Toma

PROGRAMA RELACIONES CON LA PRENSA

TÁCTICA Nº 4

DOSSIER O CARPETA DE PRENSA

Descripción:

A través de esta herramienta se busca agilizar el contacto y la comunicación con los periodistas, brindándoles datos e información completa, detallada y actualizada del accionar de la institución que facilite la redacción y publicación de artículos y notas en los distintos medios. Su contenido estará organizado por temáticas de interés, la historia, los objetivos institucionales, el proyecto educativo, la oferta académica, los eventos y proyectos anuales con fotografías e ilustraciones, más datos de contacto. Esta información estará acompañada por un comunicado de prensa. El personal de la oficina de informes será el encargado de actualizar la carpeta y contactarse con los periodistas luego de que el secretario académico le provea la información y datos correspondientes a ser publicados.

Objetivo:

Afianzar las relaciones con la prensa.

Objetivos de intervención a los que responde:

- Mejorar la difusión de los objetivos, proyectos y logros institucionales.
- Generar relaciones sólidas y fluidas con la comunidad.
- Optimizar la presencia institucional en la comunidad de Sampacho y región.
- Fomentar espacios de comunicación que permitan fortalecer los vínculos con la comunidad de Sampacho.

Destinatarios:

Periodistas radiales y gráficos locales y regionales.

Tiempo:

Diseño: 1º semana de abril de 2013



Implementación: 2º semana de abril de 2013

Evaluación: a partir de la 2 semana de abril de 2013

Recursos:

Humanos: asesor externo en comunicación, secretario académico y personal de la oficina de informes.

Técnicos: PC con internet e impresora.

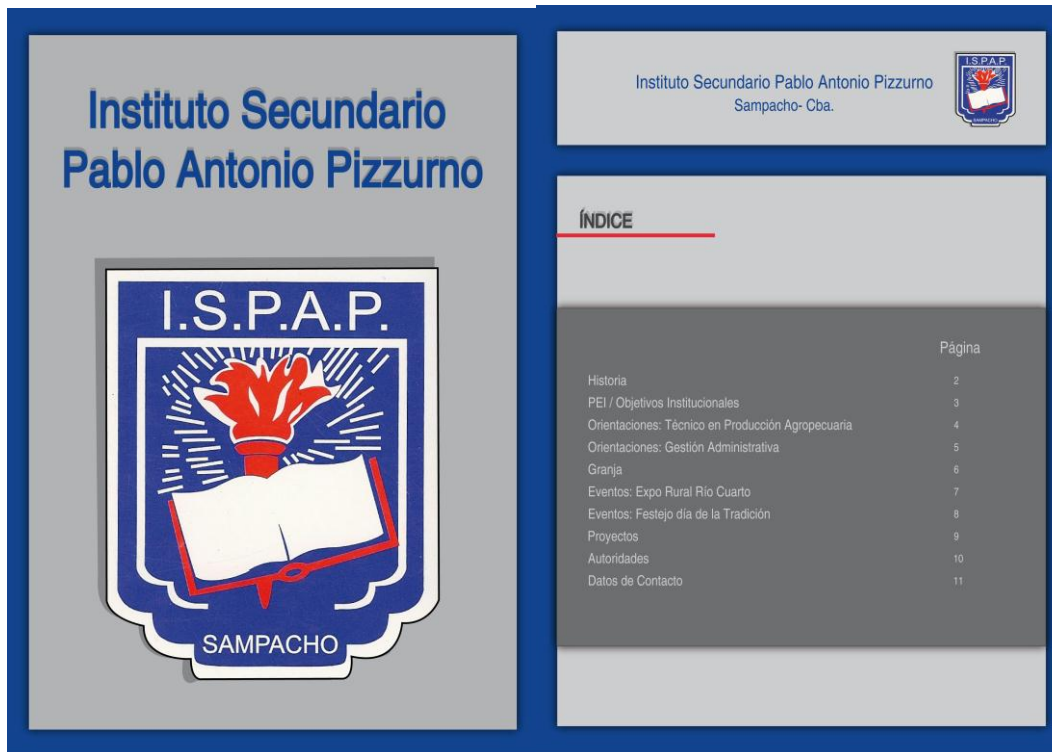
Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de la herramienta. (\$).

Materiales: fotos, material e información institucional y oficina de informes.

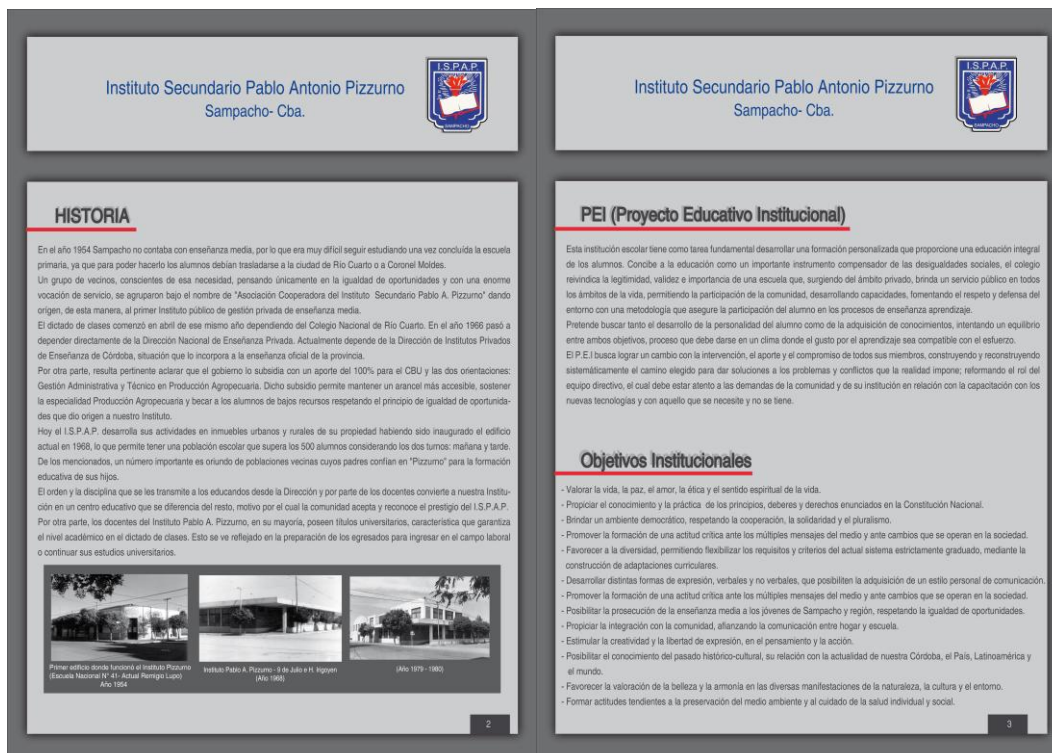
Control:

- Clipping de medios (se evaluará la repercusión y tratamiento mediático del material presentado en la carpeta a partir del día siguiente de entrega)



Propuesta Carpeta de prensa Portada y índice






Hoja 2º y 3º





Hoja 4º y 5º

<p>Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno Sampacho- Cba.</p> 	<p>Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno Sampacho- Cba.</p> 
<p>ORIENTACIONES</p> <p>Técnico en Producción Agropecuaria</p> <p>La Tecnicatura en Producción Agropecuaria del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno brinda una educación actualizada, flexible y dinámica, con un amplio criterio escogido en lo referente a la especialidad relacionada con la realidad socio productiva regional. Los alumnos no solo adquirirán conocimientos para amplios campos de la producción y del trabajo, sino también valores que favorecerán su inserción en la comunidad como ser crítico y trascendente, brindando a la comunidad rural los adelantos tecnológicos que las ciencias agrarias ofrecen.</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Profundizar conocimientos de ciencias básicas aplicadas a contextos productivos agropecuarios regionales. * Analizar las actividades productivas como proceso desde diversas perspectivas. * Profundizar e interrelacionar los contenidos hacia la producción de Bienes y Servicios, especialidad Agropecuaria. * Incorporar los avances de las ciencias agrarias como medio de mejorar la producción agropecuaria regional. * Adquirir los conocimientos necesarios para desarrollar actividades en el campo de la producción pecuaria y agrícola intensiva y extensiva con sus prácticas específicas, respetando las normas de seguridad laboral. * Conocer las máquinas y herramientas necesarias para llevar adelante la producción agropecuaria intensiva y extensiva adquiriendo los saberes y destrezas propias para la regulación de sus mecanismos de funcionamiento. * Respetar el medio ambiente y los recursos naturales como medio de preservación de la ecología regional. 	<p>ORIENTACIONES</p> <p>Gestión Administrativa</p> <p>El ciclo de especialización en gestión administrativa del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno integra y profundiza los contenidos del C.B.U., por medio de una formación y práctica especializada que le permitirá a los alumnos comprender los hechos económicos y las distintas organizaciones locales, regionales, provinciales y nacionales, favoreciendo su desempeño en la gestión y administración de pequeñas y medianas empresas.</p> <p>Objetivos</p> <ul style="list-style-type: none"> * Determinar mediante el análisis de la oferta y la demanda, cuales son los requerimientos del mercado local y regional en especial el de la producción agropecuaria * Organizar en forma eficiente el sistema de información contable de una pequeña empresa como requisito indispensable para la toma de decisiones. * Emplear la informática para almacenar y procesar la información contable como medio más eficaz de gestionar y administrar una empresa. * Identificar distintos tipos de organizaciones de acuerdo a su constitución, sus objetivos y su vinculación en el medio social. * Reconocer los aspectos formales e informales que articulan el trabajo en la sección administrativa, valorando la importancia de adoptar decisiones racionales para una correcta organización y gestión. * Respetar el medio ambiente como principio ecológico de preservación de los recursos naturales, para el presente y generaciones futuras * Brindar una formación que profundice y desarrolle valores y competencias vinculadas con la integración a la sociedad como persona responsable, crítica y solidaria.

Hoja 6º y 7º

<p>Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno Sampacho- Cba.</p> 	<p>Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno Sampacho- Cba.</p> 					
<p>GRANJA</p> <p>Secciones</p> <p>Una de las principales características de la institución es el campo experimental. Allí los jóvenes realizan tareas agropecuarias y disfrutan del contacto con la naturaleza aprendiendo a amarla y a respetarla. En la actualidad, la granja cuenta con una extensión de 64 hectáreas de campo dividido en los siguientes módulos productivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huerta • Monte Frutal • Vivero • Explotación Apícola • Explotación Cunicola • Explotación Avícola • Explotación Porcina • Explotación Bovina • Tambo modelo • Sala de Industrialización de productos de origen animal y vegetal. <p>Productos de Elaboración Propia</p> <table border="0"> <tr> <td>• LÁCTEOS Dulce de leche Quesos Ricota</td> <td>• CONSERVAS Escabeches (conejo-pollo) Picles</td> <td>• CARNES Pollos Conejos Cerdos</td> <td>• HUERTA Hortalizas de estación.</td> <td>• OTROS Miel Yerba mate (común-saborizada)</td> </tr> </table>	• LÁCTEOS Dulce de leche Quesos Ricota	• CONSERVAS Escabeches (conejo-pollo) Picles	• CARNES Pollos Conejos Cerdos	• HUERTA Hortalizas de estación.	• OTROS Miel Yerba mate (común-saborizada)	<p>EVENTOS</p> <p>Expo Rural Río Cuarto</p> <p>Hasa varios alto recorridos que el Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno participa de la Exposición Rural de Río Cuarto presentando un stand con los productos artesanales elaborados en la granja experimental. Cabe mencionar que en los últimos años el colegio ha ganado el premio por mejor stand institucional educativo, participación destacada que nos llena de orgullo.</p> 
• LÁCTEOS Dulce de leche Quesos Ricota	• CONSERVAS Escabeches (conejo-pollo) Picles	• CARNES Pollos Conejos Cerdos	• HUERTA Hortalizas de estación.	• OTROS Miel Yerba mate (común-saborizada)		

Hoja 8º y 9º

<p>Sampacho- Cba.</p> 	<p>Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno Sampacho- Cba.</p> 										
<h3>EVENTOS</h3> <p><u>Festejo Día de la Tradición</u></p> <p>Todos los años el colegio festeja el día de la tradición con una jornada al aire libre en la granja experimental, donde participa toda la comunidad educativa. Se llevan a cabo distintas actividades y juegos típicos como la taba.</p> <p>Este evento institucional tiene el objetivo de brindar un encuentro recreativo entre los alumnos de los dos turnos, resaltando los valores y raíces de nuestra cultura.</p> <div data-bbox="225 804 683 972"> </div>	<h3>PROYECTOS</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MES</th> <th>EVENTO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MARZO</td> <td>Lanzamiento Página Web Institucional</td> </tr> <tr> <td>ABRIL</td> <td>Campaña Concientización "Cuidemos la Madre Tierra"</td> </tr> <tr> <td>JULIO</td> <td>Jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda del frutal + entrega de frutales</td> </tr> <tr> <td>OCTUBRE</td> <td>Jornada Puertas Abiertas 2013</td> </tr> </tbody> </table>	MES	EVENTO	MARZO	Lanzamiento Página Web Institucional	ABRIL	Campaña Concientización "Cuidemos la Madre Tierra"	JULIO	Jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda del frutal + entrega de frutales	OCTUBRE	Jornada Puertas Abiertas 2013
MES	EVENTO										
MARZO	Lanzamiento Página Web Institucional										
ABRIL	Campaña Concientización "Cuidemos la Madre Tierra"										
JULIO	Jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda del frutal + entrega de frutales										
OCTUBRE	Jornada Puertas Abiertas 2013										

Hoja 10º y 11º

<p>Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno Sampacho- Cba.</p> 	<p>Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno Sampacho- Cba.</p> 																														
<h3>AUTORIDADES</h3> <h4>DIRECTIVOS</h4> <p>Directora: Elsa Beatriz Ghigo Vicedirectora: María Ines Castellino Secretario: Mario Enrique Yorlano</p> <h4>ADMINISTRATIVOS</h4> <table border="0"> <tr> <td>Bruno Gisel</td> <td>Martinez Oscar</td> </tr> <tr> <td>Chejovich Mariano</td> <td>Montero Mercedes</td> </tr> <tr> <td>Fornica Carlos</td> <td>Vicario Diego</td> </tr> <tr> <td>Girbaudo Adriana</td> <td>Yorlano Mario</td> </tr> </table> <h4>ASOCIACIÓN COOPERADORA</h4> <table border="0"> <tr> <td>Presidente: Eduardo Raúl Neuburger</td> <td>Vocal Titular 3º: Anibal Alfredo Zanluchi</td> </tr> <tr> <td>Vice-Presidente (Campo): Fabio Javier Pollo</td> <td>Vocal Titular 4º: Raúl Gallegos</td> </tr> <tr> <td>Vice-Presidente (Cable): Miguel Angel Pardo</td> <td>Vocal Titular 6º: Liliana M. Pollo</td> </tr> <tr> <td>Vice-Presidente (Colegio): Claudio Domingo Medoot</td> <td>Vocal Suplente 1º: María Cristina Mores</td> </tr> <tr> <td>Secretaria: Elizabeth Graciele Gregorat</td> <td>Vocal Suplente 2º: Alejandra M. Bardaro</td> </tr> <tr> <td>Pro-Secretaria: Ana María Medoot</td> <td>Vocal Suplente 3º: María Ines Castellino</td> </tr> <tr> <td>Tesorera: Ana Mirta Borgarello</td> <td>Revisores de Cuentas:</td> </tr> <tr> <td>Pro-Tesorero: Emilio Angel Beauge</td> <td>Jorge Daniel Valverde</td> </tr> <tr> <td>Vocal Titular 1º: Pedro Dandrea</td> <td>Fernando Leopoldo Bustos</td> </tr> <tr> <td>Vocal Titular 5º: Santiago Diego Dellino</td> <td>Fernando Antonio Bardaro</td> </tr> <tr> <td>Vocal Titular 2º: Aldo Mario Pergolini</td> <td>Revisor de Cuentas Suplente: Inés Esther Levy</td> </tr> </table>	Bruno Gisel	Martinez Oscar	Chejovich Mariano	Montero Mercedes	Fornica Carlos	Vicario Diego	Girbaudo Adriana	Yorlano Mario	Presidente: Eduardo Raúl Neuburger	Vocal Titular 3º: Anibal Alfredo Zanluchi	Vice-Presidente (Campo): Fabio Javier Pollo	Vocal Titular 4º: Raúl Gallegos	Vice-Presidente (Cable): Miguel Angel Pardo	Vocal Titular 6º: Liliana M. Pollo	Vice-Presidente (Colegio): Claudio Domingo Medoot	Vocal Suplente 1º: María Cristina Mores	Secretaria: Elizabeth Graciele Gregorat	Vocal Suplente 2º: Alejandra M. Bardaro	Pro-Secretaria: Ana María Medoot	Vocal Suplente 3º: María Ines Castellino	Tesorera: Ana Mirta Borgarello	Revisores de Cuentas:	Pro-Tesorero: Emilio Angel Beauge	Jorge Daniel Valverde	Vocal Titular 1º: Pedro Dandrea	Fernando Leopoldo Bustos	Vocal Titular 5º: Santiago Diego Dellino	Fernando Antonio Bardaro	Vocal Titular 2º: Aldo Mario Pergolini	Revisor de Cuentas Suplente: Inés Esther Levy	<h3>DATOS DE CONTACTO</h3>  <p>Oficina de Informes:</p> <p>Dirección: 9 de Julio 502 Tel: 05562- 420563 Horario de atención: de 7:30hs a 19:30 hs E-mail: ispap@live.com</p> <p>www.ispapsampacho.edu.ar</p>
Bruno Gisel	Martinez Oscar																														
Chejovich Mariano	Montero Mercedes																														
Fornica Carlos	Vicario Diego																														
Girbaudo Adriana	Yorlano Mario																														
Presidente: Eduardo Raúl Neuburger	Vocal Titular 3º: Anibal Alfredo Zanluchi																														
Vice-Presidente (Campo): Fabio Javier Pollo	Vocal Titular 4º: Raúl Gallegos																														
Vice-Presidente (Cable): Miguel Angel Pardo	Vocal Titular 6º: Liliana M. Pollo																														
Vice-Presidente (Colegio): Claudio Domingo Medoot	Vocal Suplente 1º: María Cristina Mores																														
Secretaria: Elizabeth Graciele Gregorat	Vocal Suplente 2º: Alejandra M. Bardaro																														
Pro-Secretaria: Ana María Medoot	Vocal Suplente 3º: María Ines Castellino																														
Tesorera: Ana Mirta Borgarello	Revisores de Cuentas:																														
Pro-Tesorero: Emilio Angel Beauge	Jorge Daniel Valverde																														
Vocal Titular 1º: Pedro Dandrea	Fernando Leopoldo Bustos																														
Vocal Titular 5º: Santiago Diego Dellino	Fernando Antonio Bardaro																														
Vocal Titular 2º: Aldo Mario Pergolini	Revisor de Cuentas Suplente: Inés Esther Levy																														

Contratapa



Modelo de Clipping de medios

TEMA:

.....

ARTÍCULO Nº:

- MEDIO:
- FECHA:
- SECCIÓN:
- TÍTULO:
- CANTIDAD DE PALABRAS:
- VALORACIÓN:
- BREVE DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO:
- LINK:
- FOTO/GRÁFICOS/INFOGRAFÍA:

NOTA:

- ◆ *COMUNICADO DE PRENSA: ANEXO Nº 4*



ACCIÓN COMPLEMENTARIA

ACCIÓN Nº 1: GIRAS POR LAS RADIOS

Descripción:

Esta acción comunicativa consiste en una serie de entrevistas personales o telefónicas brindadas por los directivos del colegio a las distintas radios locales con el propósito de promocionar la institución y su oferta académica. Se llevarán a cabo en dos oportunidades durante el transcurso del periodo lectivo. La diferencia presente entre los dos encuentros estará en el contenido del mensaje a transmitir, las giras que se desarrollarán en el mes de abril harán hincapié en difundir los proyectos y actividades planificadas a realizar en el año que comienza. En cambio las entrevistas pautadas para noviembre buscan hacer un balance de ciclo lectivo resaltando los logros obtenidos y los cambios a implementar, e invitando a los futuros alumnos a formar parte de la comunidad Pizzurno, brindándole información respecto a las condiciones y requisitos de preinscripción abierta a partir de ese mes.

Estas participaciones personales se llevarán a cabo en los programas radiales matutinos de mayor audiencia de las tres radios del pueblo, en "La mañana de todos" con Miguel Horacio Vicario y Valeria Soledad Buzzini (radio Sampacho); en el programa "En Marcha" con Roxana Aguirre (FM Identidad 92.7); y en el programa "Radioactiva" con José María Peruchini (radio FM 94.3)

Objetivo:

Promover una mayor difusión de los proyectos, novedades institucionales y acciones futuras.

Destinatarios:

Medios locales y regionales, comunidad educativa y comunidad de Sampacho y la región.

Tiempo:

Diseño: 1º semana de abril de 2013



Implementación: 2º semana de abril de 2013 (primeras entrevistas) y 1º semana de noviembre de 2013 (segundas entrevistas)

Evaluación: 2º semana de abril de 2013

Recursos:

Humanos: asesor externo en comunicación, directivos del colegio y locutor.

Técnicos: estudio de radio y teléfono.

Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de la herramienta. (\$) Duda

Materiales: material e información institucional. Radios locales.

Control:

- Clipping de medios (se evaluará la repercusión y tratamiento mediático de la información difundida en las entrevistas el mismo día de ejecución y la semana posterior)

Modelo de Clipping de medios

TEMA:

.....

ARTÍCULO Nº:

- MEDIO:
- FECHA:
- SECCIÓN:
- TÍTULO:
- CANTIDAD DE PALABRAS:
- VALORACIÓN:
- BREVE DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO:
- LINK:
- FOTO/GRÁFICOS/INFOGRAFÍA:

PROGRAMA RELACIONES COMUNITARIAS

TACTICA Nº 5

CAMPAÑA DE CONCIENTIZACIÓN AMBIENTAL “CUIDEMOS LA MADRE TIERRA”

Descripción:

Con motivo de celebrarse el Día Internacional de la Madre Tierra el 22 de abril el colegio secundario Pablo A. Pizzurno llevará a cabo durante ese día una campaña de concientización que busca llamar a la reflexión sobre la responsabilidad ambiental que tenemos como ciudadanos.

Con la colaboración del personal de urbanismo y paisajismo de la Municipalidad de Sampacho los alumnos de quinto, sexto y séptimo año de la Tecnicatura en Producción Agropecuaria plantarán en la plaza principal “San Martín” y en 2 plazoletas de la localidad (una ubicada en barrio Centenario y la otra ubicada en barrio Sur) distintas especies generadas en el vivero de la granja experimental como 10 arbustos Boj, 10 Liripones, 10 Evónimos y 30 plantines. Para llevar a cabo las actividades anteriormente mencionadas los alumnos se dividirán en dos grupos de igual número de integrantes.

En la Plaza céntrica los alumnos entregarán señaladores de regalo con una serie de consejos útiles de cómo cuidar y preservar nuestra madre Tierra.

Difusión: Esta acción será difundida previamente a través de spots radiales de treinta segundos de duración en los programas matutinos de mayor audiencia de las tres radios locales (“La mañana de todos” - radio Sampacho, “En Marcha” - FM Identidad 92.7 y en “Radioactiva”- FM 94.3). A través de ellos se difundirán estos consejos de cuidado y preservación de la Madre Tierra y se explicará brevemente la actividad que llevarán a cabo los alumnos del colegio Pizzurno en el marco de la campaña, especificando el día realización. También se colocarán afiches en la vía pública que tendrán una diagramación similar a la de los anuncios radiales junto al slogan de la campaña, y se colocarán en diversos comercios (supermercados, farmacias) e instituciones educativas y públicas de Sampacho.

Objetivo:

Generar conciencia ambiental y responsabilidad ciudadana en la comunidad de Sampacho.

Objetivos de intervención a los que responde:

- Generar relaciones sólidas y fluidas con la comunidad.
- Optimizar la presencia institucional en la comunidad de Sampacho y región.
- Fomentar espacios de comunicación que permitan fortalecer los vínculos con la comunidad de Sampacho.

Destinatarios:

Comunidad de Sampacho

Tiempo:

Diseño: 3^o semana de abril de 2013

Implementación: día internacional de la madre Tierra. Lunes 22 de abril de 2013

Evaluación: 4^o semana de abril de 2013

Recursos:

Humanos: asesor externo en comunicación, diseñador gráfico, alumnos de sexto año de la Tecnicatura en Producción Agropecuaria y el personal municipal del área de urbanismo y paisajismo.

Técnicos: especies a plantar.

Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de para la herramienta.

Materiales: señaladores y afiches. La plaza central y plazoletas de la localidad.

Control:

- Encuestas permiten analizar las actitudes y acciones generadas a partir de la exposición de la campaña. Se entregan el mismo día de realización de la campaña y estará disponible también en la página web del colegio.
- Clipping de medios (se evaluará la repercusión y tratamiento mediático del evento durante la semana posterior al día de ejecución de la campaña).

Spots radiales


Con motivo de celebrarse el Día Internacional de la Madre Tierra el 22 de abril los alumnos de quinto, sexto y séptimo año de la Tecnicatura en Producción Agropecuaria del Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno llevarán a cabo una campaña que busca llamar a la reflexión sobre la responsabilidad ambiental que tenemos como ciudadanos. Por la mañana plantarán en la plaza “San Martín” y plazoletas de la localidad distintas especies generadas en el vivero de la granja y entregarán señaladores de regalo con una serie de consejos útiles de cómo cuidar y preservar nuestra madre Tierra. Todo lo que haces cuenta. Para más información visitá nuestra página web WWW.Ispapsampacho.edu.ar.

Señalador

Frente

Dorso

“CUIDEMOS LA MADRE TIERRA”




Lo que haces cuenta!!!

Alumnos : Tecnicatura en
Producción Agropecuaria
ISPAP

• CONSEJOS •

- Ahorra energía eléctrica, apagando los artefactos y desenchufando aquellos que no usas.
- Caminar o andar en bicicleta es saludable, evita el uso de vehículos motorizados.
- Cuida el agua, no la deseches.
- Reduce tus residuos. Separa la basura para que pueda ser reciclada.
- Planta árboles y arbustos en tu jardín.
- Usa bolsas de tela reutilizables para ir de compras.
- Recicla y reutiliza los envases y recipientes de plástico.

Organiza:  Colabora:
Municipalidad de Sampacho

Afiche (vía pública)



lo que haces cuenta!!!

“CUIDEMOS LA MADRE TIERRA”

• CONSEJOS •

- Ahorra energía eléctrica, apagando los artefactos y desenchufando aquellos que no usas.
- Caminar o andar en bicicleta es saludable, evita el uso de vehículos motorizados.
- Cuida el agua, no la deseches.
- Reduce tus residuos. Separa la basura para que pueda ser reciclada.
- Planta árboles y arbustos en tu jardín.
- Usa bolsas de tela reutilizables para ir de compras.
- Recicla y reutiliza los envases y recipientes de plástico.

Organiza:  Colabora:
Municipalidad de Sampacho

Modelo de encuesta

1. ¿Por qué medios Ud. se enteró de la campaña?

Radio	
Cartelería- Vía pública	
Página web del colegio	
Amigos/ conocidos	
Otros ¿Cuáles?	

2. ¿Ud. considera que los consejos expuestos en la campaña ayudarán a preservar a la Madre tierra?

SI

NO
¿POR QUÉ?.....

3. ¿Ud. cree que podrá ponerlos en práctica?

SI (continua pregunta nº 4)

NO (continua pregunta nº 5)

¿POR QUÉ?.....

4. ¿Cuántos de los consejos mencionados Ud. cree que va a poner en práctica?

Todos

Algunos

Solo uno

Ninguno

5. ¿Agregaría algún otro consejo, comentario o sugerencia?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Modelo de Clipping de medios

TEMA:

.....

ARTÍCULO Nº:

- MEDIO:
- FECHA:
- SECCIÓN:
- TÍTULO:
- CANTIDAD DE PALABRAS:
- VALORACIÓN:
- BREVE DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO:
- LINK:
- FOTO/GRÁFICOS/INFOGRAFÍA:

TÁCTICA Nº 6

JORNADA DE CAPACITACIÓN SOBRE PLANTACIÓN, MANEJO Y PODA DE FRUTALES + ENTREGA DE EJEMPLARES

Descripción:

La capacitación consistirá en una charla teórica que reunirá una serie de recomendaciones básicas sobre el manejo de las plantas antes y al momento de la plantación, la poda y cuidados posteriores (riego y desmalezado); estará a cargo de los técnicos de la AER INTA Coronel Moldes la Ing. Agr. Carolina Melano y el Técnico Héctor Álvarez y se dictará en el salón de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho, el cual será prestado gratuitamente y se encuentra totalmente equipado con los elementos necesarios para llevar a cabo el acontecimiento. La apertura y la conducción del evento estará a cargo de la directora de la institución, quién presentará a los disertantes. Luego de que los disertantes expongan el tema, habrá un espacio para que los asistentes hagan preguntas y evacuen dudas.

Se entregarán folletos con un resumen de lo disertado. La folletería estará disponible además en la sede centro del colegio, en todas las instituciones educativa de la localidad, en la Municipalidad de Sampacho, en la Cooperativa de Servicios Públicos y en el Banco de La Nación Argentina en su versión impresa y en la página web de la institución en la versión digital.

Concluida la reunión se hará entrega de 200 plantas frutales, entre ellas plantas de durazno, variedad forastero y ciruelo, a los que participaron de la disertación. Los ejemplares serán donados en su mayoría por la Agencia INTA Coronel Moldes en el marco del Programa ProHuerta y un pequeño porcentaje saldrá del monte frutal de la granja experimental del Instituto Pizzurno. La asistencia a la charla es la única condición requerida para que una familia acceda a la entrega.

Si el número de participantes es mayor a la cantidad de ejemplares donados, se realizará un sorteo entre los asistentes.

El colegio le entregará a cada disertante como obsequio una canasta con productos artesanales elaborados en la granja como forma de agradecimiento, compuesta por escabeches, quesos y dulces de leche.

Difusión: El evento será difundido a través de spots publicitarios en radios y carteles en la vía pública para la comunidad en general, y se enviarán invitaciones especiales a todas las entidades educativas, autoridades locales y prensa.



La campaña publicitaria en radio se transmitirá en los tres programas matutinos de mayor audiencia correspondientes a las tres radios locales ("La mañana de todos" - radio Sampacho, "En Marcha" - FM Identidad 92.7 y en "Radioactiva"- FM 94.3). Se realizarán spots de treinta segundos de duración, invitando a la población a participar del evento, detallando el objetivo, lugar, día y hora de realización y destacando la participación del INTA Coronel Moldes y del programa Prohuerta.

En relación a la cartelería en la vía pública, tendrá una diagramación similar a la de los anuncios radiales. Los afiches se pegaran en diversos comercios (supermercados, farmacias) e instituciones educativas y públicas de Sampacho.

La distribución de las invitaciones se realizará de manera personalizada por parte del personal administrativo del colegio.

Objetivo:

Fortalecer la presencia institucional en la comunidad.

Objetivos de intervención a los que responde:

- Generar relaciones sólidas y fluidas con la comunidad.
- Optimizar la presencia institucional en la comunidad de Sampacho y región.
- Fomentar espacios de comunicación que permitan fortalecer los vínculos con la comunidad de Sampacho.

Destinatarios:

Comunidad de Sampacho

Tiempo:

Diseño: 4º y 5º semana de julio de 2013

Implementación: 1º semana de agosto. Fechas estimada: 9 de agosto de 2013

Evaluación: 2º semana de agosto

Recursos:

Humanos: asesor externo en comunicación, diseñador gráfico, locutor, alumnos de sexto año de la Tecnicatura en Producción Agropecuaria, personal municipal del área de urbanismo y paisajismo y los profesores e Ingenieros de la institución.

Técnicos: retroproyector, pantalla gigante, sistema de audio y sonido.

Financieros: honorarios por el asesoramiento externo y por la producción de para la herramienta.

Materiales: información y contenidos específicos sobre la temática de la charla, invitaciones, afiches, folletería y frutales. El salón de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho.

Control:

- Encuestas que se entregará a los asistentes finalizada la jornada para evaluar distintas aspectos.
- Clipping de medios (se evaluará la repercusión y tratamiento mediático del evento durante la semana posterior al día de ejecución de la jornada).

Invitación

I.S.P.A.P.
SAMPACHO

INTA

**“Jornada de capacitación sobre
plantación, manejo y poda de frutales”**

Sampacho, 29 de julio de 2013

El Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno tiene el agrado de invitarlo a participar de la **“Jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda de frutales + entrega de ejemplares”**. Se llevará a cabo el día 9 de agosto de 2013 a las 20:00 hs. en sala de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho.

Esperamos contar con su presencia

I.S.P.A.P.
SAMPACHO

Saluda Atte.

Instituto Secundario Pablo Antonio Pizzurno
9 de julio 502 - tel: 03582- 420663 - Sampacho cba.
www.ispapsampacho.edu.ar

Firma Directora

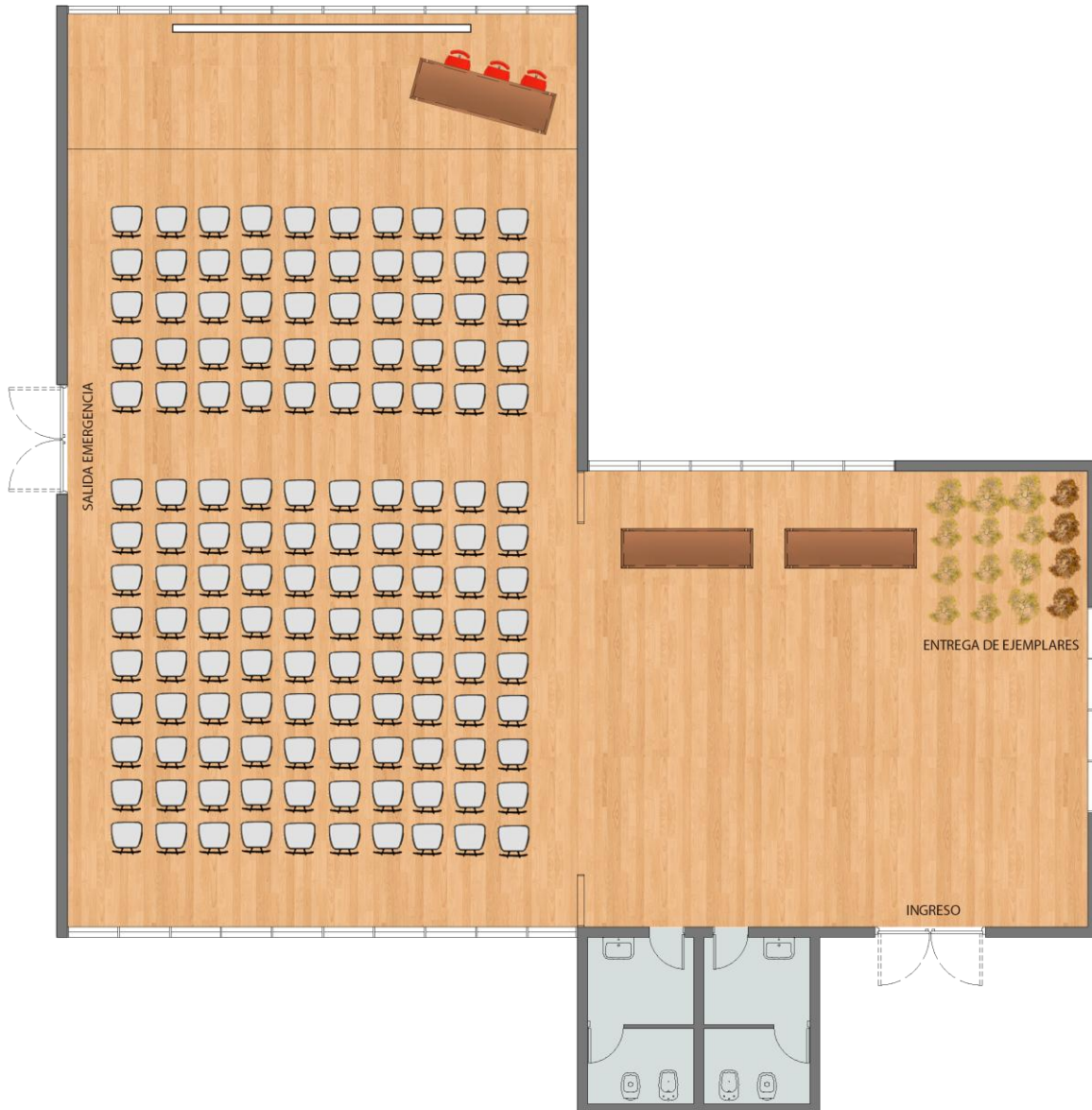
Spots radiales

El Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno invita a toda la comunidad de Sampacho a participar de la jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda de frutales a cargo del Técnico Héctor Álvarez y la Ing. Agr. Carolina Melano del INTA Coronel Moldes el 9 de agosto a las 20.00 hs en el salón de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho. La charla es gratuita y la única condición requerida para acceder a la entrega de frutales es la asistencia a la misma. Para más información comunicate al 420663 o visita nuestra página web www.Ispapsampacho.edu.ar.

Programa del evento

PROGRAMA: JORNADA DE CAPACITACIÓN SOBRE PLANTACIÓN, MANEJO Y PODA DEL FRUTAL + ENTREGA DE EJEMPLARES	
Horario	Actividades
20.00 hs.	Acto de apertura y presentación de los disertantes a cargo de la directora del Instituto Pablo A. Pizzurno.
20.15 hs.	Exposición del tema a cargo los técnicos de la AER INTA Coronel Moldes la Ing. Agr. Carolina Melano y el Técnico Héctor Álvarez.
20.45 hs.	Espacio para hacer preguntas por parte del público.
21.15 hs.	Entrega de obsequios y agradecimientos a los disertantes.
21.30 hs.	Entrega de frutales y folletos informativos.
22.00 hs.	Fin del evento.

Planigrafía salón de conferencias de la Cooperativa de Servicios Públicos de Sampacho



Afiche (vía pública)

“JORNADA DE CAPACITACIÓN SOBRE PLANTACIÓN MANEJO Y PODA DE FRUTALES”

09.Agosto.2013

20:00 hs.

Zoom Cooperativa

!

Entrega de Frutales a quienes asistan a la Jornada

Disertantes:

- Técnico Héctor Álvarez
- Ing. Agr. Carolina Melano

INTA Coronel Moldes

Organiza:

Participa:

Colabora:

Folleto

“Jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda de frutales”

Organiza:

Participa:

Colabora:

EL ÁRBOL FRUTAL

Recomendaciones básicas para la plantación, manejo y poda de un árbol frutal

• PLANTACIÓN •

1. Ubicarlo en un lugar iluminado.
2. El suelo debe tener una profundidad mayor de 1mt.
3. Respetar las distancias entre árboles, para evitar los entrecruzamientos de ramas.
4. Podar la parte aérea y raíces dañadas o muy largas.
5. Realizar un hoyo de 40-60cm de profundidad.
6. Introducir el frutal con todas las raíces expandidas (si el frutal se compra a raíz desnuda) o el pan tierra sin el recipiente tratando de no romperlo mucho.
7. Tapar con la mejor tierra disponible, o sino mezclar tierra con abono orgánico y tapar.
8. No fertilizar con agroquímicos, como la urea.
9. El pie o porta injerto debe quedar por fuera del hoyo.
10. Aprisionar con cuidado y regar con agua libre de sales, en lo posible de red o bien de lluvia.
11. Formar la hoya alrededor sin tapar el porta injerto, regar evitando los encharcamientos.

• MANEJO •

1. No remover el suelo alrededor del frutal y mantener ese sector libre de malezas o con el césped corto.
2. El riego varía según la época del año, poca o casi nula durante el invierno.
3. En la época de crecimiento del frutal y cuando se forman los frutos no debe faltar el riego, en lo posible mantener húmedo el sector de raíces (no encharcar).
4. De dudar la calidad del agua usar el de la red domiciliaria o bien agua de lluvia.

• PODA •

1. Al plantar el frutal se poda con el objetivo de obtener la forma y la altura de nuestro árbol en el futuro (frutales enanos facilitan la cosecha).
2. En fructificación, dependiendo del frutal, se debe podar en forma intensa (raleo y acortamiento) y suave o nula.
3. Se puede practicar la poda en seco y la poda en verde (pellizcar los brotes nuevos).
4. En general: Durazno, pelones y vid necesitan una poda anual intensa (raleo y acortamiento) Ciruelos, almendros, manzanos, perales, damascos y los cerezos no necesitan ser podados todos los años en forma intensa, si se puede practicar una poda de acortamiento suave. Si ralear para eliminar madera muerta o enferma y para mantener la forma del frutal establecida.

Modelo de encuesta

Por favor llene la encuesta de evaluación que tiene a continuación, sólo le llevará unos minutos y nos ayudará a seguir mejorando. Todas las preguntas se clasifican en una escala de 1-5, siendo el 1 el más bajo y el 5 el más alto.

1. Califique la organización del evento.

1	2	3	4	5

2. ¿Ud. considera que la metodología aplicada durante la charla resultó práctica?

1	2	3	4	5

3. ¿Ud. considera que el contenido brindado fue útil?

1	2	3	4	5

4. Califique la forma en que se realizó la entrega de frutales.

1	2	3	4	5

5. ¿Le gustaría que el colegio Pizzurno siga organizando este tipo de jornadas de capacitación gratuita?

- SI
- NO

¿POR QUÉ?.....

6. ¿Sobre qué otro tema o contenido le gustaría que sean las próximas charlas?

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

Modelo de Clipping de medios

TEMA:

.....

ARTÍCULO Nº:

- MEDIO:
- FECHA:
- SECCIÓN:
- TITULO:
- CANTIDAD DE PALABRAS:
- VALORACIÓN:
- BREVE DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO:
- LINK:
- FOTO/GRÁFICOS/INFOGRAFÍA:

NOTA:

- ◆ *PROGRAMA PROHUERTA: ANEXO Nº 5*

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	MESES (2013)										
	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	
MESA DE INFORMES											
Diseño	█										
Implementación		█									
Evaluación			█								
PÁGINA WEB											
Diseño	█	█									
Implementación		█									
Actualización		█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Evaluación			█		█		█		█		█
ACCIÓN COMPLEMENTARIA											
<i>Evento lanzamiento Página Web</i>											
Diseño	█	█									
Implementación		█									
Evaluación		█									
DOSSIER DE PRENSA											
Diseño	█		█								
Implementación			█								
Evaluación			█								
ACCIÓN COMPLEMENTARIA											
<i>Giras por las radios</i>											
Diseño	█		█								
Implementación			█								
Evaluación			█								
CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN											
Diseño	█		█								
Implementación			█								
Evaluación			█								
JORNADA DE CAPACITACIÓN											
Diseño	█					█					
Implementación							█				
Evaluación							█				
JORNADA PUERTAS ABIERTAS											
Diseño	█								█		
Implementación									█		
Evaluación									█		
ACCIÓN COMPLEMENTARIA											
<i>Vídeo institucional</i>											
Diseño	█								█		
Implementación									█		
Evaluación									█		
<i>Giras por las radios</i>											
Diseño	█								█		
Implementación									█		
Evaluación									█		

PRESUPUESTO

PRESUPUESTO												
INGRESOS												
CONCEPTOS	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	Total	
TOTALES	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
EGRESOS												
CONCEPTOS												
ACTIVIDAD												
MESA DE INFORMES											\$ 8.300	
Asesoramiento arquitecto		\$ 1000										
Mobiliario nuevo (2 sillas)		\$ 1200										
Carpintero (mueble, escritorio, mesada recepción)		\$ 4000										
Diseño e impresión cartel		\$ 250										
Diseño e impresión folletería x 500		\$ 1150										
Diseño e impresión de folletos inscripciones x 500		\$ 300										
Resma de hojas, cartuchos e pinches		\$ 400										
PÁGINA WEB												
Diseño		\$ 5.250									\$ 5.780	
Hosting (tarifa anual)		\$ 420										
Registro de dominio (tarifa anual)		\$ 110										
Evento lanzamiento Página Web											\$ 375	
Diseño e impresión invitaciones y sobres x 15		\$ 375									\$ 600	
DOSSIER DE PRENSA												
Impresión y encuadernado x 5			\$ 600								\$ 1.865	
CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN												
Difusión radial (total: 3 emisoras locales)			\$ 1050								\$ 2.875	
Diseño e impresión afiches x 100			\$ 450									
Diseño e impresión señadores x 200			\$ 365									
JORNADA DE CAPACITACIÓN												
Diseño e impresión invitaciones y sobres x 15							\$ 375				\$ 20.275	
Diseño e impresión afiches x 100							\$ 450					
Difusión radial (total: 3 emisoras locales)							\$ 1050					
Diseño e impresión folletería x 200							\$ 700					
Obsequio para los disertantes (canastas)							\$ 300					
JORNADA PUERTAS ABIERTAS												
Diseño e impresión invitaciones y sobres x 15										\$ 375		
Diseño e impresión banner										\$ 400		
Difusión radial (total: 3 emisoras locales)									\$ 1050			
Diseño e impresión folletería x 500									\$ 1150			
Diseño e impresión folletos inscripción x 500									\$ 300			
Guión, grabación y edición video institucional									\$ 16000			
Catering: bebidas y facturas									\$ 1000			
HONORARIOS GRP CONSULTORA												
TOTALES	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 35.000	
FLUJO	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	
TOTALES	\$ 3500	\$ 17.955	\$ 5.965	\$ 3500	\$ 3500	\$ 3500	\$ 6.375	\$ 3500	\$ 23.775	\$ 3500	\$ 75.070	

EVALUACIÓN GLOBAL

Para evaluar el alcance del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales propuesto y teniendo en cuenta los objetivos de aplicación, es decir los resultados esperados, se aplicará distintos instrumentos que permitirán conocer y valorar la efectividad de cada una de las acciones de comunicación diseñadas.

En la mayoría de los casos se aplicarán técnicas cuantitativas como son las encuestas y el seguimiento de medios. Para evaluar y medir la página web institucional se hará uso de una herramienta informática gratuita, el google analytics, que permite realizar el seguimiento de la página, analizando la afluencia de visitantes e identificando aquellos elementos que podrán mejorarse para retener a más visitantes.

Las encuestas constituyen herramientas de recolección que permiten analizar las opiniones y actitudes generadas luego de la implementación de las distintas tácticas planteadas, corroborando su eficacia.

El seguimiento de medios se llevará a cabo a través del clipping de prensa, una herramienta que permite realizar un análisis cuanti y cualitativo de los medios con los cuales se estableció contacto respecto a una temática particular, analizando cantidad y calidad de apariciones.

Tácticas	Resultados esperados	Resultados logrados	Resultados inesperados		Técnicas
			+	-	
PROGRAMA DE DIFUSIÓN					
MESA DE INFORMES	-Brindar un nuevo espacio de información a través de una comunicación directa y personalizada.				
PAGINA WEB	- Incrementar la notoriedad de la institución, canalizando las				- Google analytics

EVENTO LANZAMIENTO	necesidades del público y permitiendo una adecuada retroalimentación.				- Evaluación de buzón de consultas y correo electrónico
	-Promover el conocimiento de la nueva página web de la institución.				- Clipping de medios
JORNADA PUERTAS ABIERTAS	-Brindar un mayor conocimiento a los públicos acerca de las características, actividades y funcionamiento de la institución. -Generar un espacio de encuentro informativo.				- Encuesta - Clipping de medios
	-Difundir y promocionar las orientaciones académicas, actividades y proyectos institucionales.				
VIDEO INSTITUCIONAL					
PROGRAMA RELACIONES CON LA PRENSA					
DOSSIER DE PRENSA	-Afianzar las relaciones con la prensa.				- Clipping de medios

<p>GIRAS POR LAS RADIOS</p>	<p>-Promover una mayor difusión de los proyectos, novedades institucionales y acciones futuras.</p>			<p>- Clipping de medios</p>
<p>PROGRAMA RELACIONES COMUNITARIAS</p>				
<p>CAMPAÑA CONCIENTIZACIÓN "CUIDEMOS LA MADRE TIERRA"</p>	<p>-Generar conciencia ambiental y responsabilidad ciudadana en la comunidad de Sampacho.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Clipping de medios
<p>JORNADA DE CAPACITACIÓN SOBRE PLANTACIÓN, MANEJO Y PODA DEL FRUTAL + ENTREGA DE EJEMPLARES</p>	<p>- Fortalecer la presencia institucional en la comunidad.</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Clipping de medios

CONCLUSIÓN

A lo largo del presente Trabajo Final de Graduación se ha tratado de realizar un aporte significativo desde las Relaciones Públicas e Institucionales al Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno de la localidad de Sampacho. Siendo las Relaciones Públicas e Institucionales una disciplina que permite gestionar la comunicación al funcionar como enlace entre una organización y sus públicos a través de la implementación de tácticas adecuadas, puede ocuparse de gestionar -de una forma eficiente y productiva- la comunicación externa de una institución educativa –como la que es objeto de estudio de este Trabajo Final de Graduación- para lograr la consecución de los objetivos y metas propuestos y afianzar vínculos con sus públicos objetivos, logrando de esta manera visibilizar no sólo su visión, sino y a la vez, su misión.

La institución educativa con 58 años de trayectoria ofrece una formación técnica y administrativa diferenciada priorizando la educación integral del alumno, no obstante, adolece de una comunicación eficiente con la comunidad educativa, a la vez que no promueve una relación sostenida con los medios de comunicación locales y de la región, subutilizando los nuevos soportes digitales.

Reconociendo la importancia que representa la comunicación entre una institución educativa y su comunidad es que se ha propuesto, luego del diagnóstico, el diseño y la implementación de un plan constituido por un conjunto de tácticas comunicativas creadas con el fin de responder a los objetivos de intervención planteados.

En este sentido, el **plan de Relaciones Públicas e Institucionales** creado, está compuesto por tres programas de acción, que responden a una temática e incluyen diversas tácticas y acciones de comunicación. Así, el **programa de difusión** tiene como objetivo dar a conocer al colegio Pizzurno brindando información acerca de la institución, sus actividades y proyectos para generar y mantener una relación directa y personalizada con sus públicos. Este programa está conformado por variadas tácticas que van desde herramientas de comunicación como el diseño y la creación de una página web institucional, pasando por la reestructuración de la mesa de informes, hasta la organización de un evento de jornada de puertas abiertas. El **programa relaciones con la prensa** engloba la creación de un dossier de prensa, destinado a informar todo lo posible para estrechar vínculos personales con los medios locales y regionales, conjuntamente con la planificación de giras por los radios como acción complementaria. Por último, el **programa relaciones comunitarias** incluye dos tácticas que tienen el fin de incrementar la relación con la comunidad educando en aspectos claves. La primera corresponde a una campaña de concientización ambiental en la que



participan directamente los alumnos del Instituto Pizzurno realizando acciones que buscan educar sobre el cuidado y la preservación de la tierra, y en consecuencia llamar a la reflexión. La segunda consiste en una jornada de capacitación sobre plantación, manejo y poda de frutales más la entrega de ejemplares que busca resaltar el compromiso de la institución para con la comunidad, brindando un servicio educativo gratuito y facilitando el acceso a conocimientos teóricos y prácticos.

Destacando, en la actualidad, la vital importancia de las comunicaciones como herramienta que garantiza –de alguna manera- las relaciones más armónicas entre las instituciones y sus públicos, es que se ha buscado a lo largo de todo este Trabajo Final de Graduación, promover una comunicación más sólida, armónica y constante entre el Instituto Pizzurno y su comunidad.

La trayectoria de esta institución educativa sumada al aporte del profesional en Relaciones Públicas e Institucionales va generar no sólo un impacto significativo frente a la comunidad sino y, a la vez, optimizar la presencia institucional en la región. Porque queda reconocida la decisiva influencia que tiene la buena comunicación en cualquier gestión educativa que busque un vínculo sólido con su comunidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Amado Suárez, A.; Zuñeda Castro, C. (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de Comunicación integrada*. Buenos Aires: Imagen.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona: Paidós.
- Bonilla Gutiérrez, C. (1988). *La Comunicación: Función Básica de la Relaciones Públicas*. México: Trillas.
- Capriotti, P. (1992). *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2003). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XX*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Chávez, N. (1996). *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. 5ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Grunig, J. E.; Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión2000. Version original: Grunig, J.; Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Letteriello, A. (1995). *Las Relaciones Públicas. La Comunicación en las Instituciones*. Buenos Aires: Ediciones del centro de Ex -Becarios de la Organización de Estados Americanos en la República Argentina.
- Mercado H., S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas. Un camino hacia la productividad*. México, DF: International Thomson Editores, S.A.
- Muriel, M.L.; Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque Social de las Relaciones Humanas*. Quito: Editora Andina.
- Pérez, R. A. (2001). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Tironi, E; Cavallo, A. (2001). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Taurus.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: epistemología y técnicas*. 1ra edición. Buenos Aires: De las Ciencias.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- Wilcox, D. L; Cameron, G. T; Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. 8ª ed. Madrid: Pearson.



PÁGINAS WEB

- Gobierno de la Provincia de Córdoba. Sección Ministerio de Educación (2012). Recuperado (23 de mayo de 2012). Disponible: <http://www.cba.gov.ar/>
- Ministerio Educación de la Nación Argentina (2012). Recuperado el (23 de mayo de 2012). Disponible: <http://portal.educacion.gov.ar/>
- Periódico Escolar del instituto Secundario Pablo A. Pizzurno, Sampacho, Córdoba. Recuperado el (06 de junio de 2012). Disponible: http://www.e-pol.com.ar/newsmatic/index.php?pub_id=118&sid=1300&eid=4&NombreSeccion=Portada&Accion=VerSeccion&T=1



ANEXO



ANEXO N° 1



GUÍA DE PAUTAS

1. Descripción de la institución.

- 1.1. Nombre de la organización
- 1.2. Antigüedad
- 1.3. Historia
- 1.4. Actividad que realiza
- 1.5. Cantidad de integrantes
- 1.6. Ubicación Física o geográfica
- 1.7. Comunidad/es con la que trabaja
- 1.8. Función o cargo del entrevistado
- 1.9. Cantidad de sedes o locaciones

2. Organización interna

- 2.1. Funcionamiento de la institución
- 2.2. Organigrama
- 2.3. Misión, visión y valores
- 2.4. Sistema de gestión financiera
- 2.5. Donaciones recibidas de otras instituciones de la comunidad
- 2.6. Existencia de Voluntariado / pasantes
- 2.7. Pasantías del alumnado en otras organizaciones

3. Comunicación externa

3.1. Objetivos

3.2. Planificación

3.3. Responsable- área responsable

3.4. Públicos con los que se relaciona la institución

3.5. Comunicación con los públicos de interés

3.6. Herramientas de comunicación externa empleadas

- 3.6.1.1.1. Página web
- 3.6.1.1.2. Contenido
- 3.6.1.1.3. Contactos
- 3.6.1.1.4. Importancia de la página para la ONG
- 3.6.1.1.5. Información faltante
- 3.6.1.1.6. Persona a cargo del manejo de la Web
- 3.6.1.1.7. Registro de las visitas a la página
- 3.6.1.1.8. Utilidad de la misma para el propósito organizacional.
- 3.6.1.1.9. Mails
- 3.6.1.1.10. Frecuencia de emisiones de mails
- 3.6.1.1.11. Existencia de casillas institucionales y personales
- 3.6.1.1.12. Tipo de mensaje que se emiten por cada tipo de casilla
- 3.6.1.1.13. Utilidad del mail
- 3.6.1.1.14. Eventos
- 3.6.1.1.15. Realización de eventos
- 3.6.1.1.16. De qué tipo (internos - externos)
- 3.6.1.1.17. Destinatarios
- 3.6.1.1.18. Forma de comunicar el evento (canales empleados)
- 3.6.1.1.19. Alcance del evento

- 3.6.1.1.20. Importancia para los propósitos organizacionales
- 3.6.1.1.21. Relaciones con la prensa local y regional
- 3.6.1.1.22. Como son los contactos con la prensa en la actualidad
- 3.6.1.1.23. Redactan comunicados
- 3.6.1.1.24. Envían gacetillas de prensa
- 3.6.1.1.25. Tipos de medios con los que la institución tiene contacto
- 3.6.1.1.26. Redactan y envían artículos de opinión
- 3.6.1.1.27. Aparecen con frecuencia en los medios
- 3.6.1.1.28. Importancia de aparecer en los medios
- 3.6.1.1.29. Publicaciones
- 3.6.1.1.30. Folletería
- 3.6.1.1.31. Libros
- 3.6.1.1.32. Spots
- 3.6.1.1.33. Videos institucionales

3.3.6 Atención al público

3.3.7 Ferias y exposiciones (participación / realización)



ANEXO N° 2



GUÍA DE OBSERVACIÓN

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES				
			Nombre	Diseño y/o características	Función (operativa o informativa)	Canales utilizados para difusión (previa)	Canales utilizados para difundir resultados (posterior)
Comunicación Externa	Acciones de comunicación	Tipo					
	Canales de comunicación	Tipo	Soporte (tipo)	Diseño y/o Características	Información que brinda	Función (operativa o informativa)	



	Gestión de la comunicación externa	Área responsable	Canales que emplea con más frecuencia: Tipo de soporte: Función (operativa o informativa): Destinatario:
--	---	-------------------------	---



ANEXO N° 3



ENCUESTA

Buenos días / Tardes. El siguiente cuestionario es administrado por una alumna de la carrera Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21 con objetivo de recabar información para su proyecto de aplicación profesional. Todo dato revelado es confidencial, anónimo y con fines académicos.

LA COMUNICACIÓN EXTERNA DEL INSTITUTO SECUNDARIO PABLO A. PIZZURNO

Responda marcando con una cruz la/s opción/es que Ud. Elija:

1. Indique su sexo

- Masculino
- Femenino

2. ¿Podría decirme qué edad tiene usted?..... años

3. Ud. cursó sus estudios secundarios en esta institución. En caso negativo indique nombre del colegio secundario donde realizó sus estudios.

- SI
- NO Nombre del colegio secundario:.....

4. Indique qué relación o vínculo tiene Ud. con la institución.

- ALUMNADO
- AUTORIDAD LOCAL
- DOCENTE DE OTRA INSTITUCION EDUCATIVA
- EX ALUMNO
- PADRES/ TURORES
- PERSONAL DOCENTE
- PERSONAL AUXILIAR/ADMINISTRATIVO
- PUBLICO EN GENERAL
- OTROS ¿Cuáles?.....

5. En relación a la oferta académica que presenta el instituto Pablo A. Pizzurno, marque aquellas opciones que Ud. cree que ofrece el colegio.

- Orientación ciencias sociales y naturales
- Orientación gestión administrativa
- Orientación producción bienes y servicios
- Orientación técnico- profesional en producción agropecuaria
- Orientación técnico-profesional en producción industrial
- NS/NC

6. Ud. considera que la institución comparte sus noticias y hechos académicos con la comunidad de Sampacho.



- SI
- NO

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

7. Cuando el colegio difunde información académica e institucional, ¿por qué medios Ud. recuerda haber tomado contacto con la misma?

- Medios radiales (radios FM locales)
- Medios gráficos (diario Puntal)
- Vía pública
- Publicidad callejera (automóvil)
- Otros ¿Cuáles?.....

.....

8. ¿Ud. considera que los medios empleados por el colegio para comunicar hechos y demás información académica e institucional es la adecuada?

- Si
- No

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

9. Si tuviera que elegir un medio a través del cual la institución difunda información académica e institucional. ¿Cuál/es elegiría?

- Correo electrónico (e-mail)
- Medios radiales (radios FM locales)
- Medios gráficos (diario Puntal)
- Vía pública
- Publicidad callejera (automóvil)
- medios electrónicos (página web/ blog/ Facebook)
- Otros ¿Cuáles?.....

.....

10. Responder a esta pregunta sólo en caso de tener o haber tenido relación directa con la Institución Pablo A. Pizzurno, marcando con una (X) que categoría le asigna a cada uno de los aspectos evaluados.

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	MUY MALO	NS/NC
1. La oferta académica						
2. La forma de difundir la oferta académica						
3. La formación académica del profesorado						
4. El desempeño del personal auxiliar y administrativo						
5. El desempeño de la Asociación Cooperadora						
6. La infraestructura e instalaciones del edificio en general y de las aulas						
7. El acceso y la atención al alumnado						
8. El acceso y la atención a padres y público en general						
9. Disponibilidad de canales para realizar quejas y sugerencias						
10. La responsabilidad social y compromiso de la institución para con la comunidad de Sampacho y región						

Le agradezco por su atención ya que su opinión será de suma utilidad para esta investigación. Que tenga usted buen día.



ANEXO N° 4



COMUNICADO DE PRENSA

Sampacho, 8 de abril de 2013

Contacto:

Carolina Esperanza

Cel.: 0351 153470824

E-mail: espera

nzacarolina@gmail.com

PIZZURNO OFRECE UNA FORMACIÓN TÉCNICA Y ADMINISTRATIVA

Con 58 años de enseñanza Pizzurno brinda una educación dinámica, flexible y actualizada a través de sus dos orientaciones: gestión administrativa y Técnico en Producción Agropecuaria.

El Instituto Secundario Pablo a. Pizzurno reincorporó la enseñanza técnica a su currícula académica, con una formación especializada de 7 años, la tecnicatura en Producción Agropecuaria permite al estudiante acceder a conocimientos profesionales y desarrollar habilidades prácticas, el futuro técnico estará capacitado para desempeñar su profesionalidad en distintas situaciones y contextos agro-productivos.

A través de su especialización en gestión administrativa el colegio tiene el desafío de preparar a los alumnos en materia de economía local, proporcionándoles sistemas de información contables y medios que permitan la gestión eficaz de distintas organizaciones. Gracias a convenios realizados con productores locales y estudios contables los alumnos acceden a la oportunidad práctica de aplicar sus conocimientos.

Agradecimiento al medio

Para más información:

Carolina Esperanza

Cel.: 0351 153470824

E-mail: esperanzacarolina@gmail.com



ANEXO N° 5

PROHUERTA



Basado en los principios de la agricultura orgánica, el Prohuerta es un programa con fuerte penetración territorial y valoración social trabajando en la incorporación de técnicas de seguridad alimentaria y de alimentos frescos en la dieta de hogares

pobres en todo el ámbito nacional.

El Pro-Huerta es un programa del INTA y del Ministerio de Desarrollo Social de la Nación con más de 20 años de trabajo en territorio. Con presencia en todo el país, el programa cuenta hoy cerca de 624 mil huertas, 130 mil granjas y 3,4 millones de personas involucradas.

Se trata de un programa enmarcado en la seguridad alimentaria, la capacitación progresiva, la participación solidaria y el acompañamiento sistemático de las acciones en terreno, resultando estratégicos en su operatoria la intervención activa del voluntariado (promotores) y de redes de organizaciones de la sociedad civil.

Tales características junto al modelo técnico promovido, que se apoya en los principios de la agricultura orgánica, se complementan recíprocamente dotando al programa de una fuerte penetración territorial, valoración social y eficacia para la incorporación en la dieta de los hogares pobres de alimentos frescos.

Desde el 2003 Pro-Huerta es un componente del Plan Nacional de Seguridad Alimentaria (PNSA).

Su objetivo es mejorar la seguridad y la soberanía alimentaria y favorecer la participación y organización de sectores vulnerables de la población.

El Pro-Huerta está dirigido a población en condición de pobreza, que enfrenta problemas de acceso a una alimentación saludable, promoviendo una dieta más diversificada y equilibrada mediante la autoproducción en pequeña escala de alimentos frescos por parte de sus destinatarios.



ANEXO N° 6

DESGRABACIONES DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1

Nota: A: entrevistador. B: entrevistado

A: Buenas tardes, vamos a comenzar con la entrevista. ¿Cuál es su nombre?

B: Mi nombre es Elsa Ghigo, ¿Cómo te va?

A: Bien. ¿Cuál es el cargo o función que desempeña en la Institución?

B: De directora, hace 8 años que soy directora

A: Me puede decir el nombre de la institución

B: Sí, se llama Instituto Secundario Pablo A. Pizzurno

A: ¿Cuál es la antigüedad de esta institución, y su historia brevemente?

B: Sí. Nace en 1953 y se pone en funcionamiento en 1954. Bueno, Sampacho es una localidad que está al sur de la provincia de Córdoba que no contaba con educación media en ese momento. Los alumnos que terminaban la primaria tenían dos opciones, tenían que viajar a la ciudad de Coronel Moldes o a la ciudad de Río Cuarto. Entonces se reunieron un grupo de padres y comenzaron a trabajar pensando en un colegio medio para Sampacho. Así es como nace el 4 de abril de 1954 el primer colegio secundario en Sampacho.

A: Bien. ¿Cuál es la actividad que realiza esta institución?

B: Es educativa, únicamente educativa y de nivel medio.

A: ¿Y con alguna orientación en particular?

B: Y tiene dos orientaciones, una economía y administración y por el otro lado es Técnico en producción agropecuaria. Es decir, esta última tiene siete años de duración y economía y administración tiene seis años. Ahora desde el primer año los alumnos tienen que seleccionar. Ya no se divide más en cbu o ciclo especializado. El ciclo orientado comienza desde el primer año. Todos los colegios técnicos son de 7 años en la provincia de Córdoba y también en Buenos Aires porque es justamente un acuerdo homologado.

A: ¿Cuántos son los integrantes que forman la comunidad educativa de la institución?

B: Setenta personas en total.

A: ¿Y el alumnado?

B: Y el alumnado es de 440 alumnos en la actualidad.

A: ¿Con que comunidad/es se relaciona y trabaja?

B: Eh, bueno. Es decir, si nos referimos a proyectos no cierto. Los alumnos y los docentes de las distintas áreas suelen hacer proyectos con salida a la comunidad, puede ser por ejemplo, han tenido proyectos con otras instituciones educativas, eh con guarderías ya sean municipales o privadas, eh con distintas instituciones educativas. No se tiene, no se han hecho diríamos proyectos de otro tipo, no no hay otro tipo de proyectos. Y a lo mejor si con los padres, con los mismos padres de los alumnos distintos talleres.

A: ¿Entonces solamente con Sampacho o con alguna otra localidad de la zona?

B: No, con ninguna otra localidad de la zona. Si, en realidad me olvido del INTA, nosotros trabajamos mucho con el INTA Coronel Moldes, que es una institución la cual tiene mucha salida a la comunidad y se presentan proyectos constantemente en distintas zonas, por ejemplo el último proyecto que presentó la institución fue el año pasado lo hizo en Villa Dolores, que fueron los últimos productos que la orientación producción agropecuaria presentó, fue yerba saborizada y las distintas aromáticas.

A: Bien, ¿Cuántas sedes o locaciones tiene la institución?

B: Bueno, acá en 9 de julio 902 es la sede donde se dictan todas las clases teóricas. Y luego la granja experimental que es donde los alumnos van hacer las prácticas.

A: Con respecto a la organización interna de la institución, ¿cómo se financia esta institución?

B: Esta institución, es decir, es un colegio privado, eh, que tiene una asociación cooperadora, que responde la parte edilicia en tanto y en cuanto al cuidado seria de lo edilicio. Pero el pago a los docentes, todos los docentes son pagados por el gobierno de la provincia de Córdoba. Estos son colegios públicos de gestión privada. La diferencia que tienen con los colegios públicos, es que estos no están dentro del presupuesto de la provincia sino es un subsidio que el estado provincial tiene para con estos colegios. Lo único que tiene que pagar la cooperadora todo lo que significa luz, gas, portera, teléfono, eh esos gastos corresponden a la cooperadora.

A: ¿A los alumnos pagan alguna cuota o arancel?

B: Si pagan una pequeña cuota que es muy pequeña, que son 70 pesos por mes.

A: ¿Y es optativa?

B: No, es obligatoria a pesar que un montón de alumnos que están becados, y también pagan el gasto de viaje para los alumnos que tienen que ir a la granja experimental. Que es un transporte porque el colegio no cuenta con un transporte propio.

A: ¿La institución recibe donaciones de algunas instituciones o empresas de Sompacho o de la zona?

B: No, a veces recibe de los mismos padres que ofrecen alguna cosa como por ejemplo una vaquillona que sirve para donación, para recaudar algún fondo para alguna cosa en particular.

A: ¿Existe voluntariado o pasantes en la institución?

B: No.

A: Y con respecto a las pasantías del alumnado en otras organizaciones, ¿Realizan?

B: Eso es cuando los alumnos llegan a sexto año en economía y administración ellos hacen una pasantía no rentada, eh una administración o negocio que tiene un acuerdo previo con la institución, que eso lo hacen por el término de un mes. Muchas veces han quedado trabajando alumnos en esos lugares. Sobre todo en estudios contables han quedado.

A: ¿En qué lugares por ejemplo?

B: Son estudios contables, son la Cooperativa de Servicios de Sompacho, son la municipalidad, los bancos. Depende a veces están, no tienen lugar, a veces sí pero siempre hay acuerdo previo que lo aceptan.

A: Con respecto a la comunicación externa. ¿Cómo comunica externamente la institución lo que sucede, los eventos o las distintas situaciones que pueden darse?, ¿posee alguna área que se encarga de esto, con una planificación?

B: No. Este no, hace una comunicación a través de los medios masivos orales serían las radios de Sompacho y escrito que pueden ser los diarios regionales.

A: ¿Qué tipo de mensaje emite?



B: No, saca una nota, son notas notas es escasa la comunicación. Es una nota a lo mejor que viene una persona hacerla que luego se publicita o pasa en un diario regional o común. Nada más esa es la manera.

A: ¿Tienen algunas herramientas o canales de comunicación externa?

B: No, no de ningún tipo, carente carente total en ese aspecto.

A: Googleando el colegio encontré un portal digital. ¿Qué me puede decir al respecto?

B: Si, hay un portal digital que no está actualizado, que está hecho por el mismo colegio.

A: ¿Quién es la persona a cargo o el responsable del mismo?

B: De los profesores de informática, que ellos lo han armado y bueno por ahí.

A: ¿Tiene algún objetivo o propósito específico?

B: Si sería porque a veces los ex alumnos se comunican, esa es la idea ¿no? Es que los ex alumnos se comuniquen con ese portal.

A: Con respecto a medios electrónicos además de este portal, ¿se comunican a través de e-mails?

B: Si.

A: ¿Con quienes se comunican?

B: Nosotros nos comunicamos con e-mail a través, nos comunicamos, el colegio tiene una casilla de mensaje que se comunica con el Ministerio de Educación de Rio Cuarto y Córdoba. Es decir ahí nos comunicamos con todos en definitiva. Eh por ejemplo las empresas que a veces los alumnos participan en las distintas empresas eh con proyectos eh la orientación economía y administración. Todo a través de esa casilla.

A: ¿Algún otro medio electrónico que utilicen?

B: No.

A: ¿Se realizan eventos?

B: Si se realizan eventos eh.

A: ¿De qué tipo?

B: Bueno, el evento más importante es el que se realiza el 10 de noviembre el día de la tradición. Se llama “tranqueras abiertas”, que es el 10 se hace un encuentro en la granja experimental en el que se presentan todos los proyectos, así se ha venido haciendo en este tiempo, todos los proyectos y todos los trabajos realizados durante todo el año de todas las áreas. Se presentan en la granja y este se aprovecha el festejo, van alumnado mañana y tarde, se inicia con el acto, luego generalmente siempre están invitados grupos de gauchos que vienen a visitarnos, este los padres están invitados al mediodía porque se hace un kiosco y también vienen los padres a almorzar con sus hijos, a ver las distintas actividades que realizaron durante el año. Este es un día que se reúne que tenemos el objetivo más allá de festejar el día de la tradición es un encuentro de los dos grupos del colegio, que tanto el turno mañana como tarde no tienen costumbre de hacer un encuentro. A veces los alumnos de la mañana no se conocen con los alumnos de la tarde. Por eso siempre se lo hace para un día de convivencia también.

A: ¿Y este evento está destinado a quiénes?

B: A todos los alumnos, a todos los docentes, a toda la comunidad educativa.

A: ¿Cómo comunica el colegio este evento? ¿Se comunica externamente?

B: Si se comunica a través de los medios de comunicación local, se invita a instituciones como el INTA, todos los años vienen, este y también se comunica a los padres, los padres ya saben, se les comunica a los padres.

A: ¿Y qué canal se usa?

B: Eh los canales directos que es el cuaderno de comunicación de los alumnos.

A: ¿Y a la comunidad en general?

B: A la comunidad se comenta antes y luego se suele pasar toda la filmación del evento se lo pasa a través del cable del colegio.

A: Pero ¿Cómo se comunica al público en general que se va a realizar el evento, a través de que canales?

B: De los medios de comunicación.

A: ¿Cuáles?

B: Los diarios y las radios de acá de Sampacho. El diario Puntal y la radio.

A: ¿Cuándo se comunica?

B: La semana anterior, se hacen preguntas de cómo se va preparando. Generalmente más de una semana, la preparación lleva más de un mes.

A: ¿Qué propósito tiene este evento, digamos qué importancia tiene?

B: Tienen muy buen propósito es decir, muy buen objetivo y responden muy bien los chicos. Es buen día de convivencia los chicos en la granja con toda la participación. También se participa en la Rural.

A: ¿Este es otro evento de la institución?

B: Si, otro evento que se participa en la Rural de Río Cuarto, con un stand.

A: ¿Cuándo fue la última vez que participaron?

B: El año pasado.

A: ¿Y fue productivo?

B: Muy productivo, es decir este se recibe un stand, que es el stand educativo estudiantil que entrega la Rural de Río Cuarto y ahí se presentan todos los productos todas las cosas que los alumnos hacen durante el año. El año pasado se hizo eh bueno y a la mañana por ejemplo son tres días que están los alumnos en Río Cuarto. Entonces viajaba una traffic con alumnos a la mañana, una traffic o colectivo con alumnos y docentes a la mañana al mediodía regresaban y así iban rotando todos los alumnos para que las dos orientaciones estuvieran adentro del stand.

A: Bien, ¿algún otro evento que realizan?

B: No, no después se hacen talleres talleres de educación sexual integral, talleres para padres pero es más interno.

A: ¿No participa la comunidad en general?

B: No, no participa la comunidad. Son más entre alumnos y padres.

A: Con respecto a la relación con la prensa local y regional, ¿cómo son los contactos?

B: Bueno, nosotros dentro del colegio tenemos un periodista de una radio local de Sampacho y bueno es la persona que hace de nexo entre la institución y todas las otras radios.

A: ¿Qué tipo de mensaje transmiten a través de estos medios?

B: Se pasa, nosotros cuando queremos comunicar un evento un futuro evento, una actividad, etc. Pasamos por un medio escrito lo que va a suceder ese día, quienes van a participar y detallamos.

A: ¿Y por qué medios?

B: Y lo pasamos por todas las radios

A: ¿Por las radios locales?

B: Si todas las radios locales.

A: ¿Diarios?

B: Diarios no, solamente radios locales.

A: ¿Envían comunicados o gacetillas de prensa?

B: Si mandamos, también tenemos en Sampacho, hay una persona que es una periodista que es la encargada de recibir toda la información que requiere ser publicitada este de las distintas instituciones, se llama a la persona y ella a veces no solicita que saquemos la foto este, y luego viene hacer la nota o la hace telefónicamente.

A: ¿Pero esto lo hace generalmente frente a un evento?

B: Si todos los eventos que queremos que salgan, por ejemplo cuando los alumnos juegan al vóley, por ejemplo la semana pasada estuvieron jugando al vóley en distintas competencias o los juegos Evita estaban participando, que es con Río Cuarto y vienen la zona. En ese momento la semana pasada vino San Basilio.

A: ¿Redactan y envían artículos de opinión?

B: Nosotros personalmente como institución no.

A: ¿Y con qué frecuencia aparecen en los medios?

B: Y es relativo depende de las actividades que tenga la institución, si las actividades por ahí pasan quince días y no hay actividades.

A: ¿No tienen una frecuencia establecida?

B: No, no no.

A: ¿Qué importancia le conceden ustedes aparecer en los medios?

B: Y a lo mejor no le damos la importancia que realmente tiene, es decir, creo que hay, uno a veces no informa en la medida que lo debería hacer.

A: Con respecto a publicaciones, ¿realizan folletería?

B: Sí, si por ejemplo para el mismo día de la tradición se hace folletería, este se hace la presentación y las distintas actividades que se van a realizar durante el día, y eso se distribuye, se distribuye a los chicos, a los padres y a las distintas instituciones del pueblo.

A: ¿Y alguna folletería de otro tipo?, ¿informativa?

B: Si revista, se han hecho revistas.

A: ¿Cuándo se han hecho?

B: Eh la última vez hace dos años la última revista. Una revista que fue anual de todo el año que se envió a los distintos lugares.

A: ¿Y libros?

B: No libro tiene, el último libro que la institución hizo fue cincuenta años de vida de la institución.

A: ¿Qué cuenta el libro?

B: Toda la historia y todas las promociones, desde la primera promoción toda la historia, todas las personas que pasaron por la asociación cooperadora, que participaron en la institución.

A: ¿Y spot radiales realizan?

B: No.

A: Por ejemplo la oferta académica ¿Cómo la dan a conocer?

B: La oferta académica comienza hacerse a fines de año, más o menos en el mes de noviembre ahí se empieza a invitar a participar. Es decir antes porque primero se va a las distintas instituciones educativas de primaria con el cañón y ya está preparado para pasar en los colegios la publicidad, y en base a ello se invita a los alumnos a la preinscripción, que se hace en el mes de octubre noviembre. Luego se hace una publicidad radial en todas las radios durante el mes de diciembre y se vuelve hacerla misma publicidad o con algunas modificaciones en el mes de febrero marzo.

A: ¿Por qué medios?

B: Medios radiales únicamente.

A: ¿Cuentan con videos institucionales?

B: Si contamos con videos institucionales. Además se filma, tenemos una filmadora y hemos comprado un cañón, las distintas actividades que se realizan durante el año se van filmando y después hacemos armamos para publicitar.

A: Con respecto a ferias y exposiciones, además de la participación en la Rural de Río Cuarto, ¿participan en alguna otra? ¿Y ferias que realicen ustedes en el colegio?

B: No, solamente el diez de noviembre.

A: En relación a la atención al público, si una persona acude al colegio y quiere informarse, ¿Quién lo recibe?

B: Si lo recibe bueno la persona que esté en preceptoría que puede ser un preceptor y después de ahí se deriva depende con quien quiera hablar.

A: ¿En la preceptoría cuentan con folletería?

B: No.

A: ¿Algún tipo de cartelería informativa?

B: No.

A: Bueno, Muchas Gracias por su predisposición.

B: No al contrario.

ENTREVISTA 2

Nota: A: entrevistador. B: entrevistado

A: Buenas tardes, para comenzar la entrevista me puede decir su nombre y el cargo que ocupa en la institución.

B: Buenas tardes. Mi nombre es María Inés Castellino, vice directora del Instituto Pizzurno.

A: ¿Cuántos años de antigüedad tiene la institución?

B: Bueno, la institución tiene cincuenta y ocho años de antigüedad. Comienza a funcionar oficialmente el tres de mayo de 1954. Si bien el dictado de clases comenzó un mes antes en abril ya se comenzó con el dictado de clases.

A: ¿Cuál es su historia brevemente?

B: Bueno, este este instituto comienza ser por la inquietud de un grupo de vecinos que viendo que no existía la enseñanza media en el pueblo, se reúnen para dar a los jóvenes esa posibilidad. Ya que previo a esta institución debían viajar a la ciudad de Moldes o Río Cuarto para poder tener enseñanza media. Y a partir de allí comienzan a reunirse para lograr el cometido de enseñanza media en nuestro pueblo.

A: ¿Cuál es la actividad que realiza la institución?

B: Bueno, este es un colegio como dije recién de nivel medio para los jóvenes de la población y la región. Una entidad educativa por supuesto.

A: ¿Cuántos integrantes conforman la institución?

B: Bueno la institución cuenta con este una asociación cooperadora, este con diecinueve integrantes, un representante legal, directivos, directores y vice directora, secretario, nueve administrativos y un grupo de sesenta y siete docentes. Como así también empleados que dependen pura y exclusivamente de la asociación cooperadora, gente que trabaja en la parte de la granja de la institución o en el cable visión que es propiedad también de la institución.

A: ¿En total con alumnado cuántos integrantes serían?

B: Con alumnado, el grupo de alumnado es en este momento es de 440 alumnos más yo calculo unas cien personas más que están funcionando en torno a esta institución.

A: ¿Cuál es la ubicación física de la institución en el pueblo?

B: Bueno este instituto comienza funcionando en un local en la calle 9 de julio y Colón. Eh posteriormente pasa a funcionar donde actualmente está la escuela Remigio Lupo hasta que en el año sesenta y ocho comienza a funcionar en nuestro actual edificio que es en la calle 9 de julio e Hipólito Irigoyen, que es donde estamos funcionando actualmente.

A: ¿Con qué comunidades trabaja?

B: Se trabaja con Sampacho, la comunidad de Carolina, Suco y Chaján. Antiguamente también venían jóvenes de la localidad de Vertientes, aunque también hoy en día también tenemos algunos de ellos y la localidad de Bulnes, pero con la apertura del colegio de nivel medio de estas localidades los alumnos dejaron de asistir a la nuestra.

A: ¿Con cuántas sedes cuenta el colegio?

B: Bueno como la institución cuenta con dos especialidades, la especialidad de gestión administrativa y la de producción agropecuaria la institución cuenta con una granja de cuarenta hectáreas que se encuentra a tres kilómetros al sur del pueblo.

A: Con respecto al funcionamiento de la institución, ¿cómo se gestiona financieramente el colegio?

B: Esta institución recibe el apoyo del 100 por 100 subsidio de la provincia correspondiente a los sueldos de los docentes y administrativos, no obstante eso el resto de los gastos corre por cuenta de una asociación cooperadora que es la que está funcionando para apoyar continuamente los gastos de la institución, ya sea gastos edificios, gasto de mantenimiento, como así también de algún personal no está cubierto por la provincia.

A: ¿Cuántas y cuáles orientaciones ofrece el colegio?

B: Tenemos dos orientaciones, gestión administrativa y producción agropecuaria. Lo que es gestión administrativa es todo lo que se refiere a la parte contable y producción agropecuaria que surgió posteriormente debido a la actividad que tiene nuestro pueblo que es agrícola ganadero nace la orientación producción agropecuaria. Que en este momento funciona como técnico, es una tecnicatura de siete años de estudio.

A: ¿El colegio recibe donaciones de alguna institución o empresa?

B: No, no cuenta con el apoyo de empresas locales. Si bien no dejo de agradecer a las empresas locales que cuando se las necesita para cualquier evento o tipo de aporte lo hacen. Pero no es un apoyo constante.

A: ¿Existe voluntariado o pasantes en el colegio?

B: Se suele aceptar gente pasantes como por ejemplo en este momento están la gente del plan primer paso, chicos haciendo pasantías no en la sede del institución donde se dictan clases pero si en la granja.

A: Con respecto de las pasantías del alumnado en otras instituciones, ¿existen?

B: Los alumnos de nuestra institución realizan pasantías, los de producción agropecuaria las realizan en la granja y los de gestión administrativa ya están realizando pasantías en sexto año, que las hacen en diferentes empresas de la localidad.

A: Con respecto a la comunicación externa es decir, qué y cómo comunica la institución sus eventos, proyectos y distintas acciones ¿Existe un área encargada, una planificación y un responsable a cargo de la misma?

B: No, no nono. Se trabaja en forma conjunta con todos los docentes y toda la gente. La comunicación que nosotros hacemos, la que más efecto nos da es a través del alumnado. Eh a través de notas con ellos o comunicación oral que lleven a sus familias. Por otro lado también se cuenta con los medios de comunicación que a través de ellos hacemos llegar toda la información.

A: ¿Qué herramientas o medios de comunicación externa utilizan?

B: Bueno como te dije recién los medios de comunicación radial, y con respecto al alumnado ellos poseen un cuaderno de comunicación que llevan todos los días a sus casas para que a través de ese cuaderno se hace la comunicación a los padres.

A: ¿Posee página web el colegio?

B: Posee la institución página web no recuerdo en este nombre en este momento no recuerdo el nombre.

A: ¿Cuál es la importancia de esta página, que utilidad le dan?

B: Bueno la idea de esta página es mostrar a la población diferentes eventos o diferentes acontecimientos que sucede en nuestro instituto o que los alumnos o proyectos que los alumnos realizan de esta manera todo el mundo tiene acceso.

A: ¿Esta página se encuentra actualizada con los eventos y proyectos realizados hasta el momento?

B: No sabría decirte. Los encargados de este sitio son los profesores de informática.

A: ¿Utilizan e-mails para comunicarse?, ¿con quiénes?

B: Si el colegio posee e-mail que hoy se está utilizando muchísimo sobretodo la comunicación con nuestra inspección, con la ciudad de Río Cuarto como así también tenemos con la ciudad de Córdoba a través de este e-mail.

A: ¿Solo poseen este e-mail institucional para todo el colegio?

B: Si solo un e-mail institucional.

A: ¿Realizan algún tipo de eventos?

B: Eh si, bueno se realizan proyectos varios durante todo el año. Esos proyectos van variando año a año y de acuerdo a las necesidades de cada año o de cada docente pero no si obstante eso, tenemos algunos proyectos institucionales anuales como por ejemplo es el día de la tradición, hace varios años que venimos haciéndolo de esta manera, este se tratamos que los alumnos valoren lo que es nuestra cultura festejando el día de la tradición. Lo hacemos con una jornada durante todo el día en la granja de nuestro instituto con diferentes bailes típicos de nuestro país, cantos, juegos como la taba, juegos típicos con gente de nuestro país.

A: ¿Cuál es el objetivo y la importancia que tiene este evento?

B: De que los alumnos valoren la cultura de nuestro país, suelen hacerse muchas veces valoran más la cultura de otros países, entonces que ellos eh tengan en cuenta nuestras raíces y valores de nuestra propia cultura.

A: En relación a la prensa local y regional. ¿Cuál es la frecuencia de los contactos que establecen?

B: Bueno nosotros tenemos este contacto permanente con las radios locales, tal es así que seguidamente vienen ellos hasta la institución buscando información o cuando nosotros

necesitamos informar algo nos llegamos inmediatamente esa información sale a la calle. Eh con respecto a radios de la localidad de Río Cuarto también recibimos entrevista por parte ellos y con respecto al diario, nos manejamos mucho con el diario Puntal de Río Cuarto, que los corresponsales de Sampacho continuamente nos mantenemos informados en contacto con ellos, acercándonos nuestra información o muchas veces ellos nos llaman pidiendo información.

A: ¿Qué tipo de mensaje transmiten a través de estos medios? ¿Qué contenidos?

B: No el contenido es siempre cuando se hace algún proyecto o algún evento especial sobre todo lo que es radio perdón lo que es diario y radio de la ciudad de Río Cuarto. Los medios radios de nuestra localidad tanto ya sea informar sobre proyectos, viajes, como también hacer llegar información sobre exámenes, por ejemplo dictado de clases, ante para docentes así los papas saben si los chicos deben acudir o no a clases.

A: ¿Redactan y envían comunicados o gacetillas de prensa, artículos de opinión?

B: No

A: ¿Qué importancia le conceden aparecer o estar en contacto con los medios de comunicación?

B: Importantísimo porque no estar en contacto con ellos a nosotros nos dificulta muchísimo llegar al resto de la población, si bien como te decía antes por medio de los alumnos lo hacemos, muchas veces hay información que necesitamos que llegue no solamente a los papás de nuestro alumnos sino también a la población, y por medio de los medios de comunicación es importante y sabemos que llega a todos.

A: ¿Publicaciones realizan? Por ejemplo: Spots radiales, videos institucionales, etc.

B: Si, suelen hacer sobre todo a comienzos de año previo a las inscripciones del colegio, y visitas institucionales mostrando toda la actividad del colegio para llevar a los colegios primarios también previo a las inscripciones para que los alumnos vayan conociendo que es todo lo que el colegio les ofrece como alternativa educativa y poder de esa manera decir cuál es la institución de nivel medio que los va a poder cobijar durante su estudio.

A: ¿Alguna folletería tienen?

B: También se realizan folletería dando todas las características de nuestra institución, las distintas especialidades que ofrece. Como así también algo que no te nombre antes con



respecto a eventos es el tema de que todos los años se participa en la exposición Rural de Río Cuarto, y allí también hacemos folletería con nuestras especialidades con lo que también se ofrece.

A: ¿La institución ha publicado libros?

B: Si, sacó un libro de los 50 años de historia, contando cómo nace y las distintas promociones estudiantiles que pasaron por el colegio.

A: La atención al público lo que sería la preceptoría ¿Cómo es si alguien llega y quiere informarse?

B: Las puertas están abiertas para todo aquel que necesite llegar al colegio por cualquier motivo que lo tenga que hacer. Eh tenemos los preceptores que lo van atender en un primer momento y de allí si necesitan hablar con la dirección o hablar con el secretario, con quien sea necesario las puertas están abiertas y son todos recibidos por la persona que ellos necesiten hablar.

A: Hemos concluido la entrevista muchísimas gracias por su predisposición y su tiempo.

B: No muchísimas gracias a vos y las puertas están abiertas para vos.



ANEXO N° 7