



Atributos Identitarios
para la comunicación de
la Imagen Corporativa

2005

Trabajo Final de Graduación

Universidad Empresarial Siglo 21

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Tribunal de evaluación

Alejandra Martínez / Susana Ferreras

Alumno

Juan Leandro Nimo (RPI 500)

*A mi mamá Susana Bonfiglioli,
a Alejandra Martínez y Susana Ferreras por guiarme,
a Fabián Rosales y a la Universidad Siglo 21
A Melina Gottig, a mis amigos, familiares, y a todos los que me
acompañan en el crecimiento personal y profesional día a día.*

Índice

1. Introducción	5
Objetivos Generales y específicos de indagación	7
2. Marco Teórico	8
2.1 – El por qué de las Relaciones Públicas en las organizaciones	9
2.2 – Modelos teóricos de Relaciones Públicas	9
2.3 – La organización: un nexo entre Relaciones Públicas e imagen	11
2.4 – Comunicación, un vínculo ineludible entre organización - público	14
2.4.1 - Herramientas de comunicación externa	15
2.5 – La organización, sus públicos y la relación de ambos	16
2.5.1.1 - Públicos externos generales	17
2.5.1.2 - Públicos específicos	17
2.5.2 - Clientes	17
2.5.3 - Localidad	18
2.5.4 – Uso de los medios de comunicación externa	19
2.5.5 - Comunicación interinstitucional	19
2.6 – La Imagen como el bien máspreciado	20
2.6.1 - Auditoría de Imagen	23
2.7 – Opinión Pública, el resultado de la imagen	24
3. Diseño Metodológico	26
3.1 – Técnicas de recolección de datos	27
3.2 – Guía de Pautas	28
4. Contexto Institucional	36
4.1 – Área geográfica de influencia	37
4.2 – Descripción de la organización en estudio	37
4.3 – Ámbito externo	41
4.4 – Formas legales de organización	42
4.5 – Marco Legal de la Educación Superior no universitaria	43
5. Análisis e Interpretación de datos	45
5.1 – Análisis de resultados	46
5.2 – Resultados obtenidos	49
5.3 – Conclusiones Finales	55
5.4 – Análisis de Factibilidad	57
6. Plan de Acción	58
6.1.1 – Objetivo General de Intervención	59
6.1.2 – Objetivos Específicos de Intervención	59
6.2 – T - N° 1: Capacitación interna para la imagen institucional	60
6.3 – T - N° 2: Rediseño y desarrollo de la folletería institucional	64

6.4 –T - N° 3: Video institucional _____	66
6.5 –T - N° 4: Visitas institucionales al público potencial _____	72
7. Medición de Tácticas _____	75
8. Administración del plan de acción _____	83
Diagrama de Gantt _____	84
Presupuesto _____	86
Cashflow _____	86
9. Evaluación Global _____	89
Conclusión _____	90
Reflexión final _____	91
Bibliografía _____	92
Anexo _____	94



Introducción

1 . Introducción

La intención del presente Trabajo Final de Graduación, es desarrollar un plan de aplicación profesional en materia de Relaciones Públicas e Institucionales.

Para ello, en una primera etapa, se aborda un estudio descriptivo de una organización de educación superior no universitaria en la Ciudad de Neuquén: El Centro de Estudios Terciarios del Comahue (C.E.Te.C.). Esta institución, responde a las directivas de la Cooperativa para la docencia norpatagónica.

Desde las Relaciones Públicas, es pertinente estudiar cómo la organización se desenvuelve en la sociedad (desde una visión institucional), qué pretende comunicar y cómo lo hace.

Las Relaciones Públicas orientan sus acciones a legitimar la misión de la organización en la sociedad. Pero ello, solo se concreta si se reconoce hacia que valores y atributos responden los públicos con los que se relaciona.

Es inevitable preguntarse entonces, ¿qué piensa el público objetivo acerca de éste Centro de Estudios?, ¿Qué medios de comunicación se utilizan para llegar al público meta?, ¿Qué tiene, el público objetivo en cuenta para acercarse al C.E.Te.C.?, Además, ¿conocen la visión, misión y objetivos de la organización?. Desde la institución, ¿qué acciones realizan para proyectar su imagen corporativa?

A partir de lo antedicho, surgen los interrogantes que guiarán la primera etapa de este trabajo. A saber: ¿Cuáles son los atributos identitarios en lo que se basa actualmente C.E.Te.C. para generar sus acciones de comunicación externa?. ¿Son los convenientes para lograr una proyección positiva de su identidad corporativa?

Primeramente, se indagará cómo, el público al cual se dirige el C.E.Te.C, entiende y responde a la comunicación externa de la manera en que fue pensada por los directivos de la organización.

Seguidamente, se identificarán cuales son los atributos identitarios que valora su público objetivo al momento de elegir una institución de educación superior.

Y finalmente, y como objeto de este Trabajo Final de Graduación, se desarrollará un plan de relaciones públicas externas basadas en la comunicación de los atributos identitarios reconocidos y valorados por el público meta.

Objetivos

Objetivo general de indagación

- Identificar cuáles son los atributos identitarios del C.E.Te.C que se comunican al público meta.

Objetivos específicos

1. Determinar la forma en que la organización comunica esos atributos.
2. Distinguir a qué públicos se dirige la comunicación de esos atributos.
3. Conocer cómo valora el público meta los atributos que la organización actualmente comunica.
4. Identificar por qué medios se comunica la organización con su público meta.



Marco Teórico

2 . Marco Teórico

2.1 – El por qué de las Relaciones Públicas en las organizaciones

Conocer la génesis de Relaciones Públicas y sobre qué modelos teóricos pueden articularse sus modos de acción, nos permitirá comprender los supuestos que subyacen a las diferentes estrategias de aplicación en las organizaciones.

Flores Bao define a las Relaciones Públicas como:

“Una disciplina psico-social-administrativa cuya finalidad mediata es promover la integración humana en todos los niveles de la sociedad y cuyo objetivo inmediato es generar una conducta solidaria de comprensión y confianza recíproca entre una entidad y los diversos grupos sociales que se vinculan a ella en función del interés común.” (1978:265).

Entonces, las Relaciones Públicas “se desenvuelven en permanente contacto con la opinión pública y hacen uso de todos los medios que le proveen las técnicas y ciencias de la información” (FLORES BAO, 1978:267), a través de la persuasión, o también influencia, para lograr integración y comprensión mutua.

2.2 – Modelos teóricos de Relaciones Públicas: Escuelas

En materia de Relaciones Públicas pueden distinguirse dos fuertes vertientes ideológicas: la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas y la Escuela Europea de Relaciones Públicas. Ambas se diferencian entre sí en función de los objetivos básicos que atribuyan a esta disciplina.

Para la Escuela Norteamericana (Edward Bernays, B. Canfield, Miller, Cutlip-Center, entre otros) las Relaciones Públicas,

“tienen como objetivo principal el cuidado de la organización, así como la defensa del sistema social, económico y político capitalista. La importancia de la imagen y la defensa a ultranza del sistema socioeconómico - político vigente sigue constituyendo los pilares básicos de su práctica profesional” (PEREIRA PARODI, 1996: 28).

Por otro lado, la Escuela Europea de Relaciones Públicas (L. Matrat, Chaumely, Huisman, entre otros) sostiene que esta joven disciplina, debe orientarse al “establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre una institución y los grupos sociales que la constituyen o que se relacionan con ella” (PEREIRA PARODI, 1996:28).

Finalmente, en América Latina, las Relaciones Públicas respondieron al influjo de la corriente pragmática y comenzaron a ejercer en la empresa y a profesar bajo la influencia de las corrientes ideológicas norteamericanas.

“Recién en la década de los años 60, los relacionistas de América latina comienzan a dar testimonio de su preocupación por estudiar los factores propios de su peculiar realidad económica, social y política que inciden en el ejercicio profesional. Las

Relaciones Públicas en América Latina, tienen ahora como suprema aspiración, el contribuir a la búsqueda de un mundo mejor, basado en la fraternidad, la seguridad, la paz y el desarrollo social y económico de los pueblos, teniendo como fundamento esencial la libertad del hombre y el más absoluto respeto a la dignidad humana" (FLORES BAO, 1981:109).

Debido al tema que incumbe a este Trabajo Final de Graduación, se abordarán conceptos de las tres escuelas. Sin embargo, una vez comenzada la recopilación de datos e información general, se otorgará especial consideración a los elementos que se vinculen con la imagen de la institución. Utilizaremos, entonces, los conceptos y criterios que enseña la Escuela Norteamericana de relaciones públicas.

Igualmente, conforme a los valores éticos, no se descartan los principios que promueve la Escuela Latinoamericana, al defender la integración de los intereses de los distintos públicos con los de la institución, buscando el beneficio mutuo.

Según Flores Bao, las Relaciones Públicas, pueden ser definidas como función y como hecho.

Como hecho, consisten en "el contacto social espontáneo y contingente que tiene una entidad con determinados grupos humanos. (...) Empero, las Relaciones Públicas pueden ser entendidas también como función, esto se manifiesta cuando una persona, entidad, empresa u organización decide promover una interacción armoniosa, de recíproca confianza, con los diversos grupos sociales que se relacionan con ella, empleando para el efecto determinadas técnicas científicas" (1978:102).

Por lo tanto, las relaciones públicas se pueden entender como un acto de administración y gestión de acciones de comunicación, para tratar de inducir los comportamientos de un grupo social. Es por ello que concebimos a las relaciones públicas como "una técnica psico-social-administrativa" (FLORES BAO, 1978:104).

Hablar de Relaciones Públicas, es hablar de una disciplina de gestión que no solo analiza y evalúa los resultados sino que está presente en todos los procedimientos que son necesarios. Las Relaciones Públicas se encuentran al momento de planificar, de evaluar diferentes alternativas, de crear, de alentar, de solucionar conflictos y anticiparse a ellos, de lograr integración, cooperación, entendimiento; en beneficio de la organización y sus públicos.

Ya lo afirman Cutlip y Center al decir que el relacionista público "debe buscar certeza axiomática en todas las fases de su trabajo" (cit. en FLORES BAO, 1978: 261)

Relaciones públicas, su vinculación con otras disciplinas y sus objetivos de acción

Las relaciones públicas no están solas en las acciones que vinculan a la organización y sus públicos. Las relaciones públicas interactúan con otras dis-

ciplinas y muchas veces “se confunde su accionar o su ámbito de intervención profesional” (AVILIA LAMMERTYN, 1999:101). Cuando mencionamos a otras disciplinas nos estamos refiriendo al marketing, la publicidad, la promoción y la propaganda.

Es importante resaltar que todas estas áreas poseen objetivos y metas distintas. Pérez-Portabella las diferencia:

- **“La publicidad:** es aquella forma de divulgación o difusión encaminada a la promoción de ventas. Es la coordinación de estrategias informativas, con la finalidad de orientar la elección del producto e inducir a la compra.
- **La Propaganda:** A diferencia de la Publicidad, su fin no es comercial, sino ideológico, político o religioso.
- **El Marketing:** Es la relación entre el producto y los clientes, previo estudio de éste y su adecuación a las necesidades y características del mercado. Es la relación entre la empresa o producto y un público concreto: El cliente o posible comprador.
- **La Promoción:** Es la estrategia para la impulsión inmediata de la venta” (1992:22-24):

Ahora bien, conociendo las áreas de interés de cada disciplina, será más ordenado y fácil realizar acciones que solo comprometan a la incumbencia de cada una. Pero no hay que olvidar que se pueden alcanzar eficaz y eficientemente muchos objetivos trabajando en conjunto.

Pérez-Portabella en su libro RELACIONES PUBLICAS, no son relaciones públicas, asume que las Relaciones Públicas son “la administración integrada de los procesos de comunicación orientada a generar confianza y credibilidad para lograr la identificación de los públicos con la organización.” (1992:24)

Entonces, tres elementos fundamentales dan sentido a la existencia de las relaciones públicas: la organización, su imagen y sus públicos.

Por lo tanto, primeramente conoceremos como es una organización, como se desarrolla y que acciones institucionales realiza para insertarse en la sociedad.

2.3 - La organización: nexo entre Relaciones Públicas e imagen

Partiremos de una definición concisa y clara que explique el concepto de organización. Tomando los conceptos de Harold Koontz y Annie Bartoli, se puede definir como organización¹ a la “estructura de funciones o puestos, creada de manera intencional y formalizada para alcanzar eficaz y eficientemente determinados objetivos. Considerando, que organización involucra la acción de organizar y el conjunto organizado” (1989:19). Esto implica que las personas

¹ Para un óptimo desarrollo de este trabajo final, y no ahondar en detalles que no hagan al trabajo, conociendo de la mínima diferencia conceptual en este caso, se tomarán como sinónimos los conceptos: “organización” e “institución”.

trabajan en común y deben cumplir funciones; que los puestos deben diseñarse para garantizar la realización de las actividades requeridas y que debe existir una adecuada correspondencia entre éstas actividades. Nótese, que ésta definición remite al concepto de Sistema. Entendemos por sistema “un conjunto de elementos unidos entre sí inmerso en un entorno, que se adapta y evoluciona; conservando una cierta continuidad a través de modificaciones incesantes. El fin de esta estructura intencional es “motivar a los individuos para trabajar fluida, eficaz y eficientemente en grupo” (KOONTZ, 1999:246).

Dentro del criterio de organización existen elementos que la definen. Entre estos encontramos:

1- Historia: Explicación acerca de la génesis de la organización: Año de Nacimiento, los Fundadores, la Inversión inicial, el Propósito inicial, la Ubicación inicial, el Público Objetivo Inicial, la Evolución y el Número de empleados;

2- Visión: Imagen compartida por los miembros de la alta dirección, sobre lo que quieren ser y como llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección.

3- Misión: Es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión. Cómo llegar a destino.

4-Objetivos: planteamientos específicos que se orientan al cumplimiento de la misión. Poseen un plazo máximo de ejecución y se pueden definir de manera: cuantificables o cualificables.

5- Políticas:

“enunciados o criterios generales que orientan o encauzan el pensamiento en la toma de decisiones. En ellas se define un área dentro de la cual habrá de tomarse una decisión y se garantiza que ésta sea consistente con, y contribuya a un objetivo. Las políticas ayudan a decidir asuntos antes que se conviertan en problemas, vuelven innecesario el análisis de la misma situación cada vez que se presenta y unifican otros planes, permitiendo así a los administradores delegar autoridad sin perder el control de las acciones de sus subordinados” (KOONTZ, 1999:130).

6- Reglas: Se definen como aquellas políticas que “se exponen a acciones u omisiones específicas no sujetas a la discrecionalidad de cada persona (KOONTZ, 1999:131). Poseen dos naturalezas diferentes:

Implícitas: Aprendidas culturalmente. Ejemplo: hacer silencio en el pasillo próximas a las aulas.

Explícitas: Comunicadas Imperativamente. Ejemplo “no fumar”

Una vez definida la organización, surge el problema de identificar si primero se debe definir la estrategia o la estructura.

Estrategia se define como la “determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento” (KOONTZ, 1998:130). Por el otro lado, se entiende por estructura cómo se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas de trabajo. “Es un conjunto de elementos y de interacciones

relativamente estables del sistema. Comprende el organigrama; sociograma; procedimientos y programas de acción; comunicaciones y las misiones y funciones” (BARTOLI, 1989:22). Diferentes autores plantean sus posiciones respecto de la supremacía de un elemento respecto del otro. Particularmente, se avala a Hall y Saias cuando se plantean “¿Cómo considerar que las estructuras pueden derivar directamente de las opciones y objetivos estratégicos sin que se hayan realizado verdaderos estudios de viabilidad y oportunidad que pongan en evidencia los obstáculos estructurales del proceso estratégico?” (cit. en BARTOLI, 1989:25). Entonces, una organización se estructura dependiendo de los planes que para ella estableció y si al momento de su nacimiento no tiene una estructura completa, la irá construyendo en boga de su estrategia.

Como primer punto de la estructura, se define el Organigrama, que se entiende como “la representación gráfica de la estructura formal. Esquema o diagrama del funcionamiento y estamentos jerárquicos de las organizaciones” (AVILIA LAMMERTYN, 2000:165). Sin embargo, no solo el aspecto formal debe considerarse. Las personas son seres sociales que necesitan comunicarse entre sí. Por ello generan relaciones informales dentro de la estructura organizacional que inciden directamente en la cultura organizacional.

Las relaciones afectivas, y todas las que se manifiesten fuera de un organigrama estructural, son identificadas como relaciones informales y definen el segundo elemento organizacional: el sociograma. Algunos autores, lo designan como “el organigrama real” (BARTOLI, 1989:25) ya que puede ser una importante fuente de influencia para muchas personas y circunstancias, infiriendo o filtrándose en la toma de decisiones.

De la interrelación entre organigrama y sociograma, se puede diferenciar a la organización en organización formal e informal. La primera entiende una estructura intencional de funciones en una empresa formalmente organizadas; en cuanto que la segunda es el conjunto de actividades personales sin un propósito común consciente, aunque favorable a resultados comunes. “Es una red de relaciones personales y sociales no establecida ni requerida por la organización formal, pero que surge espontáneamente de la asociación entre sí de las personas” (KOONTZ, 1999:247-248).

Entonces, se puede entender que una organización es un ser social que, desde su nacimiento, desarrolla una manera de ser que la distingue de las demás. Ésta personalidad que adquiere, da origen a la cultura organizacional. Schein entiende a la cultura, como el

“conjunto de presunciones básicas –inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado, al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna-, que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas, y en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas” (cit. en KOONTZ, 1996:334-335).

Agrega Villafaña, que la cultura organizacional es “la ideología de la organi-

zación, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve” (1998:29). Esta variable inducirá directamente en la transmisión de la imagen, de la organización.

Una vez explicitado el funcionamiento interno, las formas de estructuras, las funciones y, sobre todo, la importancia de reconocer que una organización es un ser social; deducimos que es imposible que la organización no se vincule con su entorno y genere todo tipo de relaciones con él.

2.4 - Comunicación, un vínculo ineludible entre organización - público

Según Varona Madrid, “la comunicación es el sistema nervioso de una organización, (...) hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, ejecute sus tareas, comparta sus ideas, tome decisiones, resuelva problemas y genere cambios” (1990:31). La teoría sistémica, señala que todo comunica –sea acción o inacción- y es por ello que debemos preguntarnos ¿qué se está comunicando?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuando? y ¿por qué medio?.

La comunicación en una organización puede ser interna o externa y dependiendo de esto, se diferencian los públicos que se relacionan con ella. Por la extensión del tema y haciendo referencia al abordaje de éste Trabajo Final de Graduación, solo se presentará la comunicación externa.

En el presente trabajo, cuando hablemos de comunicación externa se entenderá que son todas las acciones que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no se identifican con ella, se vinculan o vincularían por algún interés común.

En relación a la naturaleza del C.E.Te.C., se definirá a la comunicación educativa institucional como

“el conjunto de fenómenos y actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta” (AVEJERA, 1988:12).

Existen tres perspectivas conceptuales acerca de la comunicación organizacional: la funcionalista, la interpretativa y la crítica. La primera, sostiene que “la comunicación organizacional es una actividad objetiva observable que puede por lo tanto ser medida, clasificada y relacionada” (VARONA MADRID, 1990:34). La segunda, asume que las organizaciones son entidades subjetivas creadas por un sistema de valores. Se centra más en entender que en cambiar las prácticas comunicacionales. Por último, la crítica, se justifica en el estudio de cómo las prácticas de comunicación organizacional son sistemáticamente distorsionadas para servir a los intereses de quienes están en una posición de poder dentro de una organización.

En el abordaje de este caso, se otorgará mayor importancia y se tomará

como hilo conductor, a la perspectiva funcionalista, ya que se intentará detectar y corregir las prácticas de comunicación que están impidiendo la producción y la eficiencia de la organización.

Mensaje: clave mínima para lograr un sentido y orientar actitudes

El mensaje entendido como una mínima expresión de comunicación, se define según “el conjunto de criterios retenidos teniendo en cuenta las motivaciones y particularidades del público objetivo” (AVILIA LAMMERTYN, 2000:165). El mensaje transmitido es el significado que el emisor desea comunicar a los destinatarios. El objetivo central del emisor es “codificar el mensaje de manera que aumenten al máximo las probabilidades de que la interpretación del receptor corresponda a la intención del emisor” (SCHIFFMAN y KANUK, 1998:486-487). El núcleo, el slogan y la firma serán definidos y diseñados en cada ocasión para asegurar la coherencia y la unidad del discurso. La eficacia de toda comunicación está vinculada a la repetición (también llamada teoría de la orquestación), a la frecuencia de difusión del mensaje. Pero, para evitar el saturamiento del receptor con un mismo mensaje, este último debe reelaborarse periódicamente, aunque sin modificar su concepto base.

2.4.1 - Herramientas de Comunicación Externa

Entre las herramientas de comunicación que pueden ser utilizadas en estrategias de Relaciones Públicas, se identifican las siguientes (seleccionadas según la naturaleza de la organización):

Folletos Institucionales: Pieza gráfica, con una excelente impresión, diagramación y fotografía acorde. Es la carta de presentación para quién debe tener algún tipo de contacto, comercial o no (AVILIA LAMMERTYN, 2000:195).

Gacetillas de Prensa: “Escrito que se envía a los medios, como parte de la información que la organización desea hacer pública. Se publica en forma gratuita” (AVILIA LAMMERTYN, 2000:197). Es un texto breve y conciso con datos comprobables y sin valoraciones ni opiniones.

Mailing: pieza gráfica que permite un contacto directo con el receptor, que se envía por correo directo o electrónico. Puede: explicar las políticas de la organización, apoyar campañas promocionales y generar opiniones favorables. Dependiendo de su modalidad de envío, es su costo (diagramación, diseño, volumen y profundidad en la información). (AVILIA LAMMERTYN, 2000:205)

Dossier o Press Kit: “Material que se entrega a la prensa (también puede entregarse a otras instituciones), de tono informativo, extremadamente objetivo y con un vocabulario rico, pero concreto” (AVILIA LAMMERTYN, 2000:200) Debe ser exhaustivo, completo y sobre todo impactante.

Visitas Institucionales: Visitas a instituciones que representen el público potencial de la organización. El objetivo es inducir al cliente potencial a la misión de la organización, informándole de los beneficios que podría obtener. Se pueden

entregar folletos institucionales como herramientas de soporte y recordación de ese encuentro.

Comunicación y Otorgamiento de Becas: las instituciones con programas de becas, mantienen la filosofía y política de premiar el esfuerzo educativo. Se aplican como beneficio y se comunican para demostrar el interés humano de la organización (AVILIA LAMMERTYN, 2000:218).

Publinota: Es un artículo redactado que aparece en espacios pagos. Si bien la redacción y el diseño emula a una nota periodística en su estilo, el medio hace clara identificación de que se trata de un espacio publicitario.

Evento: Otra manera de comunicarse es por medio de eventos. Del latín eventus. Acaecimiento, eventualidad. Se puede dirigir hacia el público interno o externo dependiendo de los objetivos y metas planificadas. Cuando se utiliza dirigido hacia el Público Externo, ya sea General o Específico (PEG – PEE), se logra una excelente inserción y notoriedad de la organización en su entorno. Aumenta la satisfacción de los PEE al activar el mecanismo de pertenencia (fuerte sentimiento que impulsa a los individuos a realizar acciones, generalmente de manera no consciente)- y logra atención del PEG que comienza a recordar el nombre de la organización y a asociarla con los atributos que se comunican en ese evento. Estos resultados pueden asociarse a los efectos de la teoría de la orquestación – o repetición constante con diferente formato de un mismo mensaje- y de unanimidad y contagio. Dentro de éste se encauza:

Jornada a puertas abiertas: Se invita a grupos de personas y líderes de opinión a que visiten nuestras instalaciones y se les comenta del funcionamiento y servicios que se proveen. “Es una herramienta de alto contacto, que puede ser solicitada por otras instituciones o promovidas desde la misma organización” (AVILIA LAMMERTYN, 2000:203).

Una vez definida y entendida el concepto y los objetivos de la comunicación externa, es necesario identificar hacia quien o quienes se dirigirán las acciones institucionales de la organización. Definimos a aquellos sujetos (físicos o jurídicos) que mantienen un grado de relación con la institución como: públicos.

2.5 - La organización, sus públicos y la relación de ambos

Pero, para llegar a una definición de público que sea satisfactoria y acorde al tema de este trabajo, primeramente lo definiremos como aquel

“conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan antes un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana” (SANCHEZ GUZMAN, 1985:35).

Ahora bien, sumaremos a esta definición la conceptualización de que público es “aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias, cuya categorización se dará respecto de su proximidad (mental) con la misión institucional” (AVILIA LAMMERTYN,

2000:129). Entonces podemos definir al público como un conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, poseen un interés común que definirá un estado de proximidad mental con la organización en un tiempo dado.

Dependiendo de esta proximidad mental y por ende, de su vinculación con la organización, se diferencian dos tipos de públicos; los externos y los internos.

Según lo definen Muriel y Rota, los públicos externos, son

“aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (públicos e institución)” (1980:306)

Es sabido que no todos los públicos externos guardan una misma relación con la organización. Por ello, se identifican dos tipologías:

2.5.1.1 - Públicos externos generales (PEG)

Se consideran públicos generales, a “aquellos sistemas u organismos que establecen una relación con la institución en forma mediatizada” (MURIEL Y ROTA, 1980:307) (ya sea por medio de la opinión pública o de los públicos específicos). En este tipo de relación, según Muriel y Rota, existe una menor conciencia entre ambas partes de la necesidad de vincularse y del tipo de vinculación que se establece entre ellos.

2.5.1.2 - Públicos externos específicos (PEE)

Se identifican en esta clasificación, a “todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la organización, en virtud de un motivo de relación que los lleva a lograr los objetivos de ambos. Entre sí, existe una relación directa, no hay algún tipo de mediatización.” (MURIEL Y ROTA, 1980:307) Por lo tanto, organización y PEE, son conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse.

Es menester realizar, a su vez, una subclasificación de éstos públicos, ya que se evidencia una diferenciación entre ellos, de acuerdo a sus intereses, objetivos, y fines. Entonces, siguiendo a Muriel y Rota, se clasificará el PEE en: clientes – usuarios; Proveedores; Localidad; Medios de Comunicación de gran alcance (que se considerará sinónimo de: Medios de Comunicación Masiva – MCM) e Instituciones Públicas.

2.5.2 - Clientes: (denominados en adelante: alumnos)

Son los individuos o sistemas sociales que, formando parte del medio ambiente inmediato del sistema institución, reciben directamente de ella sus productos o servicios. En muchos sentidos, puede decirse que este público es la razón de ser del sistema institución ya que es para beneficio de sus alumnos,

que el sistema transforma los insumos que obtiene del medio ambiente. De ello se deriva la enorme importancia de optimizar las relaciones de la institución con este público.

Por ello, la relación de la institución y sus componentes con los clientes o usuarios, se constituye principalmente en una responsabilidad de comunicación institucional que realizan los componentes individuales de toda la institución.

Todo el personal de la organización tiene relación con los clientes. Por lo tanto, sus actitudes y conductas repercuten directamente en la formación de la imagen que se genera en los alumnos actuales y potenciales. Entonces, continuando a Muriel y Rota (1980), actitudes y conductas favorables de los componentes internos hacia los públicos externos, son el requisito de una base sólida sobre la que puede sustentarse una comunicación institucional efectiva. Para poder identificar los patrones de conducta y valores que se persiguen, se ha de indagar sobre la cultura organizacional.

“Una vez establecidas las relaciones conscientes que se tienen con este público, se debe proceder a investigar las actitudes² que tiene éste hacia la institución en general, sus políticas, sus operaciones, sus servicios” (MURIEL Y ROTA, 1980: 310-313); en suma, lo que la institución representa para ellos.

Por lo expuesto, un análisis de la situación actual de la imagen, podrá determinar si las prácticas comunicacionales que se derivan de la organización, son las que esperan sus públicos o no. Aquellas comunicaciones que permiten una doble vía (diálogo con los potenciales alumnos) favorecen considerablemente a la imagen institucional y, lo más destacable, que devela que atributos son reconocidos por su público externo, como insatisfactorios - satisfactorios. Cuando las comunicaciones (hechas políticas) han sido orientadas para que satisfagan las necesidades de los alumnos potenciales, se debe proceder a la estructuración del mensaje y a la selección de los medios de comunicación que se han de utilizar para llevar a cabo la armonización de intereses. En este caso, la armonización se identifica con el aumento del flujo de alumnos potenciales, que busquen información respecto de los servicios que brinda la casa de estudios.

2.5.3 - Localidad

Se entiende por ella, a la comunidad que habita en el área geográfica inmediata a la institución³. La organización, es un ser social, y por ello, no puede descuidar el entorno en el que se desenvuelve. La institución afecta a la localidad desde el momento en que se establece en ella y, al mismo tiempo, la sociedad influye en muchos aspectos a la institución, ya sea facilitando u obstruyendo sus operaciones con base muchas veces en el concepto de imagen que de ella

² “Las actitudes son los filtros a través de los cuales percibimos la realidad. Esos filtros son imprescindibles, ya que la realidad es tremendamente compleja y los filtros nos permiten simplificarla y centrar nuestra atención en unos aspectos y no en otros.” Robert Dilts. Información disponible en el sitio web: <http://www.galeon.com/aprenderaprender/actitudes/actitudes.htm>

³ Se entenderá por “área geográfica inmediata” a la Capital del Neuquén.

se ha formado. La integración de la institución a la comunidad es un factor, más que conveniente, para las interrelaciones y entonces: para la imagen. Podemos considerar que, las becas que se otorgan, podrían influir positivamente en la formación o mantenimiento de la imagen corporativa, ya que sería una manera de participación social del C.E.Te.C⁴ en su zona de influencia.

2.5.4 – Uso de los medios de comunicación externa

“Constituyen el canal de comunicación para el mensaje emitido por el anunciante y dirigido al público objetivo” (DEUSTO, 1990:171). Haremos uso de los medio de comunicación entendiendo que son una herramienta consciente y eficiente de comunicar las acciones, propuestas, ideas, estrategias, entre otras, de la organización. Los MCM, entran directamente en contacto con la organización con el objetivo de satisfacer sus necesidades particulares, que en este caso son de naturaleza informativa. Entre los más importantes se destacan: radio, TV y gráfica (revistas, diarios), vía pública e Internet.

Debido a su amplia cobertura y trascendencia, se constituyen en instituciones per sé y son los que mediatizan la comunicación de la institución con sus públicos externos generales y específicos.

Explican Muriel y Rota (1980), que la información que los MCM difunden, sobre la institución y el tratamiento que éstos le dan a la misma, constituyen un factor que influye en la imagen que ésta proyecta. De aquí se deriva la importancia que para la institución tiene el mantener relaciones favorables con los medios de comunicación colectiva. Dentro de las comunicaciones que se pueden establecer con estos, se destaca la: Gacetillas de Prensa y el Dossier.

2.5.5 - Comunicación Interinstitucional

Este tipo de comunicaciones, se fundamenta en la necesidad de entablar relaciones específicas y coordinadas, que fomenten la consecución de los objetivos de ambas partes.

Muriel y Rota (1980), afirman que toda comunicación institucional debe cumplir con los siguientes atributos:

- Ser Informativa: proporcionando a las demás instituciones información general sobre las políticas y actividades de la institución;
- Ser Persuasiva: para convencer de la conveniencia de la colaboración interinstitucional en algunas áreas;
- Debe realizarse a través de los MCM adecuados a las situaciones que se enfrente.
- No ser impositiva, para evitar fricciones entre ellas.

⁴ No se establece referencia a los profesores ni a otros que se relacionen con la provisión del servicio (proveedores), ya que ellos, en este caso, pertenecen a un público que no es objetivo de este trabajo final.

- Procurar la retroalimentación, ya que únicamente un verdadero diálogo puede dar sustentación a una adecuada colaboración interinstitucional.

De todas las actividades que se desarrollan con el objetivo de lograr notoriedad en la sociedad, (por la incumbencia del presente trabajo) solo tomaremos en cuenta a la publicidad.

“La Publicidad es la coordinación de estrategias informativas, con la finalidad de orientar la elección del producto - servicio e inducir a la compra.

Es el conjunto de medios empleados para divulgar noticias o anuncios de carácter comercial, para atraer posibles compradores, usuarios” (PEREZ PORTABELLA, 1992:23) o para instaurarse o permanecer en la mente de los públicos objetivo.

Esta definición se orienta más hacia los productos que a los servicios. Entonces, teniendo en cuenta el objeto de estudio, y bajo una visión comercial, se puede afirmar y redefinir que: en organizaciones prestadoras de servicios, la publicidad es la coordinación de estrategias informativas, con la finalidad de orientar la elección de un servicio e inducir a la utilización de éste para hacerlo propio.

Con la publicidad se acerca el servicio al público objetivo. Se intenta inducir a un aumento en la convocatoria de alumnos, acentuación en la notoriedad y el refuerzo de la imagen institucional. Este último ítem, merece especial atención ya que es la materia prima con la que trabaja el relacionista público: la imagen.

Definido que es una organización y con quién se relaciona, es fundamental identificar que objeto-materia se genera de esa relación. Conocer este vínculo mental, otorga la información necesaria para que el relacionista público, planifique adecuadamente el curso de acción de su plan estratégico.

¿Qué es lo que pretende mostrar una organización a sus públicos? ¿Cuál es la razón del vínculo de confianza que se establece entre la organización y su público? Las respuestas a estas preguntas se esconden en los atributos de la imagen.

2.6 - La imagen como el bien más preciado

Para acercarnos a una primera definición de imagen, podemos realizar una aproximación conceptual diciendo que es;

“algo etéreo, sobre lo que se tiene un control limitado, que nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que la organización desempeña; y se entiende que es favorable: cuando aquella se oriente al éxito empresarial” (VILLAFÁÑE, 1998:29).

La gestación de la imagen es el primer peldaño de la vida social de una organización, por ello se irá definiendo según su Identidad Corporativa.

Señala Villafañe (1998), que la Identidad Corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia: algunos de los cuales son visibles y otros no. Es la que básicamente define su imagen.

Desde una perspectiva dinámica continuando con los aportes de Justo Villafañe, la Identidad Corporativa, se compone de la intersección de tres ejes:

- la Historia de la organización; otorga un enfoque desde el pasado al presente. Es inmutable y definitoria de la Identidad Corporativa.
- el Proyecto Empresarial, que corresponde a la situación actual y es el que es adoptado para la satisfacción de las metas corporativas. Se reconfigura según el ambiente y, a su vez, está definido por tres hechos principales:

- a- la filosofía corporativa (son los valores asumidos por la organización para su desenvolvimiento),
- b- las orientaciones estratégicas (son los principios de acción que rigen la actividad en cuestión) y
- c- las políticas de gestión de todas las áreas.

- la Cultura Corporativa: es el conjunto de imágenes y percepciones medianamente compartidas por los miembros de la organización.

Con estos tres elementos, se ayuda a los públicos a reconocer y ponderar los atributos de la Identidad Visual Corporativa.

Cuando de atributos se menciona, siguiendo a Justo Villafañe (1998), se entienden por ellos: la visión, misión y proyecto empresarial (estrategias que desarrolla la organización para cumplir con sus objetivos).

Estos elementos facilitan la comunicación de una favorable imagen organizacional con el menor gap⁵ posible entre Imagen Pensada y Proyectada.

Entonces, ahora sí, podemos decir que Imagen, es

“la más o menos clara, la más o menos intensa manera con que es reflejada, pensada, sentida y valorada una institución y en función de la cual el individuo actúa. (...) La imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas. (...) Es la unión de actitudes frente a la institución por parte de un sujeto o es simplemente el grado de su acercamiento a la institución.” (CIRIGLIANO, 1978:75-78).

La imagen constituye un vínculo mental entre la organización y su público; Un vínculo que establece un marco de posibles respuestas a ciertos estímulos que permiten al relacionista público implementar distintas estrategias de acción motivando esos estímulos a favor de una respuesta positiva hacia la organización.

Entonces, la imagen es mucho más que aquello que la organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten, creen, a partir de sus propias vivencias. “Se conforma con lo que percibe, intelectualiza y valora el público sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución, respecto de lo que necesitan mutuamente para lograr el equilibrio” (AVILIA LAMMERTYN, 2000:119-120).

⁵ Diferencia entre un elemento y otro.

La imagen, explica Justo Villafañe, es la interrelación de:

- Identidad Corporativa
- Trabajo Corporativo: persigue la creación de una imagen intencional que induzca una posible Imagen Pública.

Esta acción se establece trabajando sobre los dos primeros elementos:

- a- Identidad Visual
- b- Comunicación Corporativa
- c- Cultura

El influjo que deviene de la relación de éstos, se denomina: personalidad corporativa. Este concepto, instaura la Imagen intencional: la imagen que la propia empresa pretende proyectar de si misma (1998:29). Es decir su imagen corporativa.

La imagen corporativa, según Justo Villafañe (1998), es el “resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”. (1998:57) Agrega Nicholas Ind, que “la gestión de la imagen es una tarea permanente, ya que no todos los públicos interpretan los mensajes de la misma manera” (1992:11).

Por lo tanto, la imagen debe:

1. “basarse en la propia realidad de la organización.
2. hacer prevalecer los puntos fuertes de la organización en la mente de los públicos.
3. coordinar las políticas formales con las funcionales” (IND, 1992:20). En síntesis, poder establecer una relación lógica y consistente entre identidad visual, comunicación y cultura y la estructura organizacional (departamentos).

La imagen corporativa posee tres dimensiones: Autoimagen, imagen intencional e imagen pública. Tomaremos -en su totalidad- las categorías y definiciones que estudia Justo Villafañe, para definir las de una manera concisa y concreta:

- **La Autoimagen**
- **La Imagen Intencional**
- **La Imagen Pública**

1- La Autoimagen: es “la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de si misma. Este concepto, se comprende bajo las siguientes variables:

- Análisis de la situación de la empresa: comprende una valoración del proyecto empresarial actual, sus políticas corporativas, su situación en el sector, la orientación estratégica y sus puntos fuertes y débiles.

- Evaluación de la Cultura Corporativa: determina cuales son los valores dominantes y la autopercepción corporativa.
- Planificación y desarrollo de los Recursos Humanos
- Análisis del clima interno

2- La Imagen Intencional: es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. Esta imagen implica la evaluación de la:

- Imagen Visual Corporativa
- Comunicación de la Empresa: determina cuáles son los recursos de comunicación, propios y ajenos, que están siendo utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa.

3- La Imagen Pública: se define como la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. Dentro de la concepción de entorno podría incluirse a los MCM que son los que transmiten la imagen hacia el exterior. Evaluar la imagen pública de una empresa exigirá el análisis de:

- El entorno: tiene por objeto comprobar la proyección de la imagen de la empresa en dicho entorno.
- Los medios de comunicación: en este análisis se busca procesar y evaluar la información que estos suministran sobre la empresa.

2.6.1 - Auditoría de Imagen

Ahora bien, el tratamiento de la imagen corporativa, nace del estudio de su situación actual. Por lo tanto, se deben instaurar prácticas que ayuden a reconocer cuál es el tratamiento de la imagen de la organización en ese momento para definir la estrategia más apropiada para el cumplimiento de su proyecto empresarial. Para ello, seguiremos los pasos que se establecen en la Auditoría de Imagen.

Justo Villafañe⁶, define a la Auditoría de Imagen como el

“procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública. Tiene por objeto, recomendar un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de imagen y comunicación de la misma” (1998:43-44).

Villafañe (1998), establece una serie de objetivos respecto a la auditoría de imagen. Pero teniendo en cuenta, el tema de este trabajo y sus objetivos, y sin desmerecer la clasificación, solo se presentaran aquellos que sean relativos al

⁶ Para esta metodología de investigación se seguirá el texto de Justo Villafañe (1998) Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide.

ámbito externo (salvo autoimagen y herramientas de comunicación):

- Identificar y hacer inventario de los principales recursos; tanto técnicos como inmateriales, de comunicación e imagen, susceptibles de intervención.
- Evaluar los procesos funcionales y culturales de la entidad (solo autoimagen).
- Obtener una visión global de la empresa, su funcionamiento y actuación en el mercado
- Detectar los puntos fuertes y débiles que influyen en su Imagen.
- Identificar la posición real de la entidad en el mercado y en la opinión pública.

Una vez determinados los objetivos de la auditoría, se deben emplear herramientas de recolección de datos que permitan identificar la valoración de la institución en la mente de sus públicos. Disponer de esta información permitirá a la institución: redefinir comunicaciones para aumentar el impacto y recordación en sus públicos; comparar su autoimagen con la imagen real; identificar la correcta asignación de recursos a los canales de comunicación actuales; determinar su posición Institucional en el mercado e indagar que comunicaciones valoran sus públicos al momento de recibir información de la Institución, entre los más importantes.

Para realizar una auditoría es necesario recolectar información válida y coherente. Por ello, se debe identificar la población en estudio y tomar una muestra que implique ser el reflejo de todas las opiniones. Esta recolección será factible por medio de una correcta definición de las variables a estudiar.

La importancia de la Auditoría de Imagen en Relaciones Públicas reside en la búsqueda de mejoras en las actuaciones internas y externas de la organización para fortalecer el valor de su imagen pública. Aún así, identificando e implementando mejoras en el ámbito institucional, el labor del relacionista público no llega a su fin. Todas las acciones que se realizaron para la creación o mantenimiento de la imagen institucional, inciden directamente en la mente de sus públicos, generando una imagen positiva, negativa o neutra. Por lo tanto, es imposible hablar de Imagen sin mencionar sus efectos: la Opinión Pública.

2.7 - Opinión Pública, el resultado de la imagen

Se entiende por Opinión Pública a “todo lo que un grupo de personas con un interés común piensa colectivamente acerca de algo sujeto a controversia” (BERTRAND, 1985.32). La opinión pública no alude a la opinión de unos públicos sino a aquel marco mental predominante de un grupo de personas de carácter heterogéneo en el espacio. Existen personas que tienen o desarrollan la capacidad para influenciar a otras en determinados temas; Ellos son denominados líderes de opinión.

Los líderes de opinión (u Opinión Makers) son :

“personajes representativos que parecen encarnar, simbolizar o condensar los intereses mismos de un grupo de personas. (...) El líder es la condensación misma del público; actuar con él permite actuar con el público que representa. (...) Del líder, se habrá de estudiar no lo que tenga de individual, sino lo que tenga de representativo común.” (CIRIGLIANO,1978:70-71)



Diseño
Metodológico

3. Diseño Metodológico

Tipo de Estudio	Descriptivo – Exploratorio
Metodología	Cualitativa y Cuantitativa
Técnica de Recolección de datos	Entrevistas Encuestas Observación no estructurada no participante
Instrumentos de Recolección de datos	Guía de Pautas Cuestionario Guía de Observación
Universo	Alumnos de Primer Año del C.E.Te.C. del turno Noche.
Población	109
Muestra	6 entrevistas a los altos mandos. 6 entrevistas a alumnos 50 cuestionarios a alumnos
Procedimiento muestral	No probabilístico por conveniencia por cuotas

Tabla: Diseño Metodológico

El diseño metodológico, permitirá establecer los lineamientos de la investigación, para luego recolectar datos que permitan realizar un análisis y elaborar, posteriormente un diagnóstico.

Las técnicas de recolección de datos a utilizar serán tres: las encuestas, las entrevistas en profundidad y la observación directa.

3.1 - Técnicas de recolección de datos

Las Entrevistas en profundidad: Primeramente se intenta conocer la percepción respecto a la organización, por un lado desde los estudiantes actuales y por el otro, desde los altos mandos. En ambos casos, siguiendo una guía de pautas y dejando que los entrevistados se expresen libremente, se recolectan datos que ayudan a generar posteriormente el cuestionario de aplicación.

En el primer caso, se sortea en la base de datos de la organización y se realizan seis (6) entrevistas a alumnos de primer año del C.E.Te.C, ya que entendemos que son ellos, quienes mejor recuerdan los motivos de la elección de la institución.

Por el otro lado, se realizan seis (6) entrevistas a los altos mandos que tienen por fin, identificar los atributos que pretende proyectar la organización. Para determinar a que persona es conveniente realizar la entrevista, se considera: el tipo de vinculación con la organización; el contacto con los alumnos; cantidad de horas dentro de la organización y su jerarquía. Por lo tanto, por ser informantes claves de la organización, esta herramienta se aplicará a:

- El Rector
- Una persona de Secretaría Académica y otra de Secretaría Administrativa.
- Jefes de Área de cada Carrera
 - a- Analista en Sistemas de Computación
 - b- Seguridad e Higiene Laboral
 - c- Administración y Dirección de Empresas, Logística y Comercialización

Una vez obtenida la información de las entrevistas, se debe diseñar un cuestionario que logre identificar cuales son los atributos identitarios reconocidos y valorados por sus públicos.

Encuestas: En esta etapa, esta herramienta tiene por objetivo de determinar los atributos actuales del C.E.Te.C y, además, identificar cuáles son considerados como importantes (según sus públicos potenciales) a la hora de elegir una institución de educación terciaria. La elaboración del cuestionario se diseña y aplica a cincuenta (50) alumnos de primer año de la organización. Se decide aplicar esta herramienta a estos alumnos, por el mismo motivo previamente mencionado: son aquellos quienes mejor recuerdan los motivos de elección del centro de estudios.

Es necesario aclarar que para la recolección de datos se excluirán a los becados. Ya que las motivaciones o persuasiones que se realizaron sobre estos alumnos para atraerlos a la institución, recaen en beneficios otorgados que, además, obligan al beneficiado a utilizarlos solo en esa casa de estudios. Por lo tanto, los becados, no serán utilizados como fuente de datos para la identificación de atributos identitarios.

La observación directa de mero registro: Se utilizará para registrar comportamientos de todo el personal que se vincule con los potenciales clientes. El objetivo es comprobar si los atributos que ofician en su misión y la mente de los altos mandos, están siendo fehacientemente comunicados, según los criterios que plantea Justo Villafañe (1998) en la Auditoría de imagen.

3.2 - Guía de pautas para entrevistas

Para aplicar a los Estudiantes de Primer Año del C.E.Te.C.

- Motivo de la elección de la carrera.
- Búsqueda alternativas educativas.
- Ofertas educativas que consideró.
- Motivo de la elección de la organización.
- Información que obtuvo respecto del C.E.Te.C.
- Motivos de elección del turno de cursado.
- Expectativas académicas que posee.

- Opinión acerca de la posición institucional del C.E.Te.C en relación a la competencia.

Para aplicar a los Altos Mandos del C.E.Te.C

- Definición de la situación actual en el sector educativo.
- Opinión acerca de cual es la ventaja competitiva del C.E.Te.C.
- Definición de la posición institucional del C.E.Te.C en el mercado educativo y comparación con la competencia.
- Conocimiento de la misión organizacional.
- Opinión acerca del nivel académico de la institución.
- Apreciación de las comunicaciones externas.
- Orientación estratégica organizacional.
- Puntos fuertes y débiles de la organización.

Guía de observación

Aspectos a evaluar		Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Predisposición y atención al PEE: Conducta del personal						
Piezas gráficas	Diseño					
	Atractivo					
	Información					
Ornamentación						
Orden – Clima Interno						
Tiempo para la atención al público						
Capacidad de respuesta a las necesidades del público						
Atención telefónica						

Tabla: Diseño Metodológico

Cuestionario para estudio de campo

Estimado alumno:

El siguiente cuestionario tiene por objetivo indagar acerca la imagen institucional del Centro de Estudios Terciarios del Comahue (C.E.Te.C.).

Es nuestro interés conocer su opinión para poder así, corregir y mejorar el servicio que presta esta casa de estudios.

Este cuestionario es anónimo y no obligatorio. Puede optar por NO realizarlo. Pero considere que ésta es una oportunidad para plantear sus inquietudes en pos de un mejor funcionamiento y valorización de la institución.

Cordialmente,

Dpto. Relaciones Institucionales

Sexo	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> Femenino
Edad:		
Carrera:		
Loc.de Residencia:		

Cuando en la pregunta se aclare, puede marcar tantas opciones como le parezcan correctas.

1) ¿Es usted becado?

- Si (si tildó esta casilla, pase a la pregunta 2)
- No (si tildó esta casilla, pase a la pregunta 3)

2) ¿Como obtuvo su beca?

- Porque se la otorgó el colegio
- Porque se la otorgó la empresa
- Por una promoción en la fecha de inscripción
- Por mérito de notas en el C.E.Te.C.

3)¿Cómo se enteró de la existencia del C.E.Te.C.? (puede tildar más de una opción)

- Por aviso en el diario - ¿Cuál?
- Por aviso en la radio - ¿Cuál?
- Por aviso en la televisión - ¿Qué canal?.....
- Por los carteles que dan sobre la calle
- Por becas en el Colegio
- Por becas en la Empresa
- Por volantes
- Porque conoce a un alumno que cursa aquí
- Porque conoce a un egresado del C.E.Te.C.
- Otro:.....

4) Ordene con números del 1 al 8 (1 indica el más importante y 8 el menos importante) los motivos de la elección de la carrera

- Porque se puede elegir entre tres opciones de turnos
- Por el precio de la cuota
- Porque es una carrera corta con salida laboral
- Porque el título es oficial y tiene validez nacional
- Porque le gustaron las materias que tiene el plan
- Porque buscaba especializarse en el área
- Porque se lo sugirieron en su trabajo
- Porque no tenía otra opción

Otro:

5) ¿Podría indicar cuál es la ocupación del Principal Sostén del Hogar? (PSH)

- Dueños o alta dirección de empresas (más de 50 empleados)
- Dueños o alta dirección de empresas (más 6 a 50 empleados)
- Dueños o alta dirección de empresas (1 a 5 empleados)
- Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios
- Técnicos independientes y en relación de dependencia
- Comerciantes sin personal, artesano, supervisores
- Capataces y encargados

6) Cuando comenzó a cursar en el C.E.Te.C. y usted comentaba con sus pares donde estudiaba. ¿Cual era la reacción de ellos? (Marque una sola opción)

- Conocían la institución porque saben de alguien que cursa aquí
- Conocían la institución porque vieron una publicidad
- Conocían la institución porque estudiaron aquí
- No la conocía pero la habían escuchado nombrar alguna vez.
- No conocían la institución y nunca escucharon hablar de ella.

7) ¿Cuál es la cantidad de aportantes económicos en el hogar?

- Cuatro o más personas
- Dos o tres personas
- Una persona

8) Si alguna vez escuchó comentarios acerca del C.E.Te.C. ¿Cuál/es de las siguientes opciones correspondería? (puede tildar más de una opción)

- Tiene buen nivel académico
- Tiene trato personalizado
- Tiene títulos oficiales
- Tiene buenos profesores
- Tiene una cuota accesible
- Aprobar es fácil
- Escuchan las opiniones de los alumnos
- La oferta educativa es mejor que otros
- No tiene buen nivel académico

- El lugar donde se cursa es incómodo
- No prestan atención a los reclamos
- Hay problemas con los profesores y no se solucionan nunca
- Se puede aplicar lo aprendido en las pasantías de tercer año
- No hay pasantías
- Otro?

9) ¿Cuál es el nivel educativo del Principal Sostén del Hogar?

- Universitario completo o posgrado
- Universitario incompleto o terciario o secundario completo
- Secundario incompleto, primario completo o incompleto

10) ¿Conoce la salida laboral de su carrera?

- Si (si tildó esta casilla, pase a la pregunta 11)
- No (si tildó esta casilla, pase a la pregunta 13)

11) ¿Puede describir brevemente en que tipo de organizaciones usted trabajaría una vez recibido?

.....

12) Usted conoce de la salida laboral de su carrera, porque (puede tildar más de una opción):

- Promocionaron la carrera en su Colegio Secundario.
- Tiene un amigo o familiar en el área.
- Porque lo leyó en el folleto que retiró aquí, cuando consulto por las carreras.
- Porque se lo recomendaron de acuerdo a sus expectativas.
- Otro?.....

13) De los siguientes bienes y servicios, indique cuales posee:

- Conexión a Internet en el hogar
- Posesión de computadora en el hogar
- Posesión de tarjeta de débito
-

14) ¿Tuvo usted una charla con el Jefe de Área de su carrera el primer día de clases?

- Si No

15) ¿Considera importante que el Jefe de Área le de la bienvenida y le comente las políticas de cursado y las reglas académicas que rigen en la institución?

- Si No

16) Marque con una cruz los medios en los que usted alguna vez vio una publicidad del C.E.Te.C. (puede tildar más de una opción)

- Radio.¿Cuál?.....

- Televisión. ¿Qué canal?.....
- Volantes
- Diario. ¿Cuál?.....
- Otro?.....

17) ¿Posee automóvil?

Si No

18) Indique el tipo de atención médica del grupo familiar

- Privada, con obra social o con medicina prepaga
- Hospital público

19) ¿Visitó alguna vez la página web del C.E.Te.C.?

- Si (si tildó esta casilla, pase a la pregunta 20)
- No (si tildó esta casilla, pase a la pregunta 22)

20) Califique del 1 al 5 los siguientes ítems. 1 como la puntuación más baja y 5 como la más alta.

	1	2	3	4	5
Diseño					
Dinámica					
Interesante					
Cant. de Información					

21) A su criterio: ¿Qué le falta a la página web del C.E.Te.C.?

.....

.....

22) ¿Que le parece la posibilidad de inscribirse al cursado de las materias y a los finales vía internet?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

Muchas Gracias

En el diseño de la encuesta se introdujeron preguntas que indagan acerca del nivel socio económico (NSE) de las personas. Cada una de las respuestas, tiene asignado un valor establecido por la Asociación Argentina de Marketing, que sumados estos, designan al encuestado un nivel socio económico.

En pos de un efectivo desarrollo de la herramienta de recolección de datos, se decidió mezclar las preguntas del trabajo con las que indagan acerca del NSE para evitar que el encuestado sienta presión al responder aquellas que puedan afectar sus emociones.

Los valores determinados para cada respuesta, según la Asociación Argentina de Marketing (AAM), son presentados a continuación:

ÍTEM	PUNTAJE
Ocupación del principal sostén del Hogar	
Dueños o alta dirección de empresas (más de 50 empleados)	32
Dueños o alta dirección de empresas (más 6 a 50 empleados)	28
Dueños o alta dirección de empresas (1 a 5 empleados)	22
Profesionales Independientes sin empleados o jefes intermedios	16
Técnicos independientes y en relación de dependencia	12
Comerciantes sin personal, artesano, supervisores	10
Capataces y encargados	10
Empleados sin jerarquía	7
Obreros calificados o especializados	6
Trabajadores autónomos u obreros no calificados	4
Ocupación sin inserción en actividad económica genuina	2
Pasivos o inactivos	4
Desocupados	2
Cantidad de aportantes económicos en el hogar	
Cuatro o más personas	9
Dos o tres personas	7
Una persona	1
Nivel educativo del PSH	
Universitario completo o posgrado	13
Universitario incompleto o terciario o secundario completo	4
Secundario incompleto, primario completo o incompleto	1
Poseción de bienes y servicios	
Conexión a Internet en el hogar	8
Poseción de computadora en el hogar	6
Poseción de tarjeta de débito	5
Cantidad de autos (se excluyen los vehículos de más de 15 años de antigüedad)	
Dos autos o más	22
Un auto	11
Tipo de atención médica del grupo familiar	
Privada, con obra social o con medicina prepaga	5
Hospital público	0

Tabla: valores determinados por la AAM

Resultados

Nivel Alto	Entre 100 y 55 puntos
Nivel Medio Alto	Entre 54 y 37 puntos
Nivel Medio Típico	Entre 36 y 29 puntos
Nivel Bajo Superior	Entre 28 y 17 puntos
Nivel Bajo Inferior	Entre 16 y 12 puntos
Nivel Marginal	Entre 11 y 0 puntos

Tabla: Resultados



Contexto
Institucional

4 . Contexto Institucional

4.1 - Área geográfica de influencia

Ubicada en la zona oeste del Alto Valle, la ciudad de Neuquén se encuentra rodeada de los ríos Limay y Neuquén, que forman la confluencia que dan origen al Río Negro.

“Esta región irrigada del norte de la Patagonia, conocida como Comahue, es apta para la producción frutihortícola, principal actividad económica de la zona. Se destaca la producción de manzanas, peras, frutas de carozo y uva. Otra actividad importante es la explotación de hidrocarburos y la generación hidroeléctrica, que junto al turismo, son las principales actividades regionales. A cien (100) años de su fundación, ha registrado una explosión demográfica que se destaca en el resto del país, con familias y profesionales provenientes de diversas regiones de la Argentina, que le dan a esta comunidad características muy particulares”⁷.

Por ser la capital de la provincia, en la ciudad de Neuquén, la actividad administrativa y comercial es la más importante de la zona. Por lo que se convierte en el conglomerado urbano de mayor relevancia regional. Reúne, así, a personas de Cipolletti (Río Negro), Cinco Saltos (Río Negro), Centenario (Neuquén), Fernandez Oro (Río Negro), Plottier (Neuquén), Senillosa (Neuquén), Rincón de los Sauces (Neuquén) y Neuquén Capital.

Dentro de este contexto demográfico, tres instituciones se reparten el mercado de Educación Superior: ISI COLLEGE, IFES y C.E.Te.C.

4.2 - Descripción de la organización en estudio

El C.E.Te.C. es una Institución de Educación Terciaria que nació en 1993 en la ciudad de Neuquén. Está incorporado a la Enseñanza Oficial I-080 del Consejo de Educación de la Provincia del Neuquén. Otorga Títulos Oficiales con validez Nacional. Se estructura administrativamente como una cooperativa de trabajo. Posee una Casa Central y dos filiales: una en la localidad de Cutral-Có y otra en la ciudad de Zapala.

Dicta cinco carreras de nivel superior. Dos de las cuales brindan la posibilidad de articulaciones de grado con la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y el Instituto Universitario Aeronáutico (IUA).

C.E.Te.C. posee un plantel en su Sede Central de:

- Veintiséis (26) de profesores, que en su mayoría no son docentes, sino profesionales en ejercicio, capacitados pedagógicamente.
- Diez (10) administrativos, que tienen por ocupación asistir al alumno desde el primer contacto hasta su graduación.

⁷ Disponible en: www.neuquen.gov.ar

Datos de la Organización⁸

Misión

El C.E.Te.C. está comprometido a trabajar en bien del perfeccionamiento del sistema educativo y de luchar para que nuestro profesional gane un lugar preponderante, por méritos propios, en la actividad laboral del Comahue.

Objetivos

- Preparar al alumno para la profesión y para la vida.
- Obtener egresados de alta competitividad, con capacidad para el liderazgo.
- Lograr que el graduado adquiera una actitud ética y profesional de excelencia, con habilidad para resolver problemas y tomar decisiones.
- Brindar las herramientas indispensables para que nuestros alumnos respondan con eficacia a las nuevas y mayores exigencias de estos tiempos que corren.

Carreras

- Técnico Superior⁹ en Análisis de Sistemas
- Técnico Superior en Seguridad e Higiene Laboral
- Técnico Superior en Administración de Empresas
- Técnico Superior en Comercialización y Dirección de Empresas
- Técnico Superior en Logística

A su vez, dos carreras presentan la posibilidad de articulaciones de grado:

- Técnico Superior en Administración de Empresas con Contador Público Nacional de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y
- Técnico Superior en Análisis de Sistemas con la Ingeniería de Sistemas del Instituto Universitario Aeronáutico (IUA – Facultad de Educación a Distancia).

Sistema semipresencial

El C.E.Te.C. brinda a los alumnos del interior y a aquellos que tiene dificultades por su horario laboral, la alternativa de continuar sus estudios superiores en forma semipresencial.

El sistema semipresencial es una modalidad que facilita terminar sus estudios a toda aquella persona que tiene inconvenientes para asistir a clase regularmente. Se cursa los días sábado.

⁸ Información extraída de la folletería de la organización.

⁹ Denominación según una disposición del Consejo Provincial de Educación del Neuquén.

Comunicación Formal para la resolución de Problemas – C.E.Te.C.

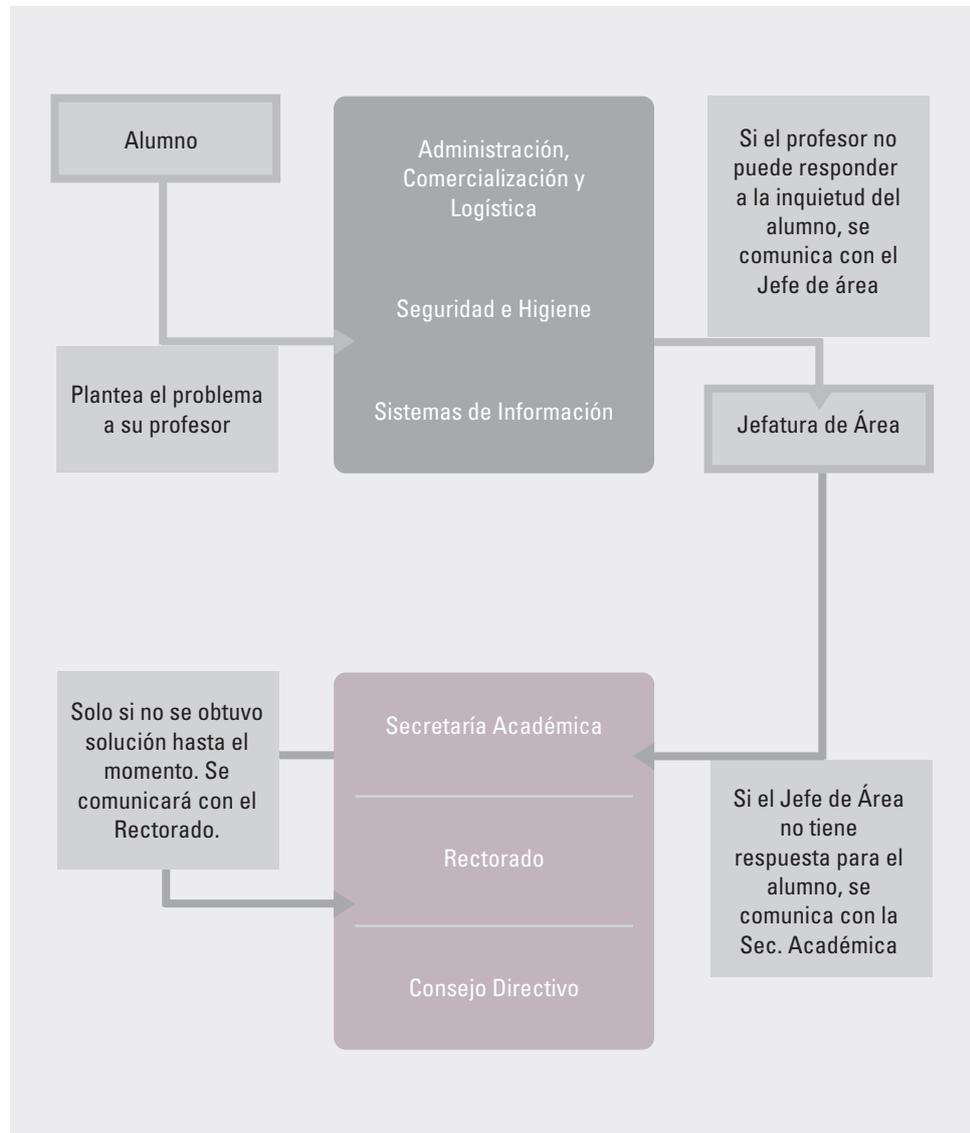


Figura N° 1

Organigrama por Funciones – C.E.Te.C.

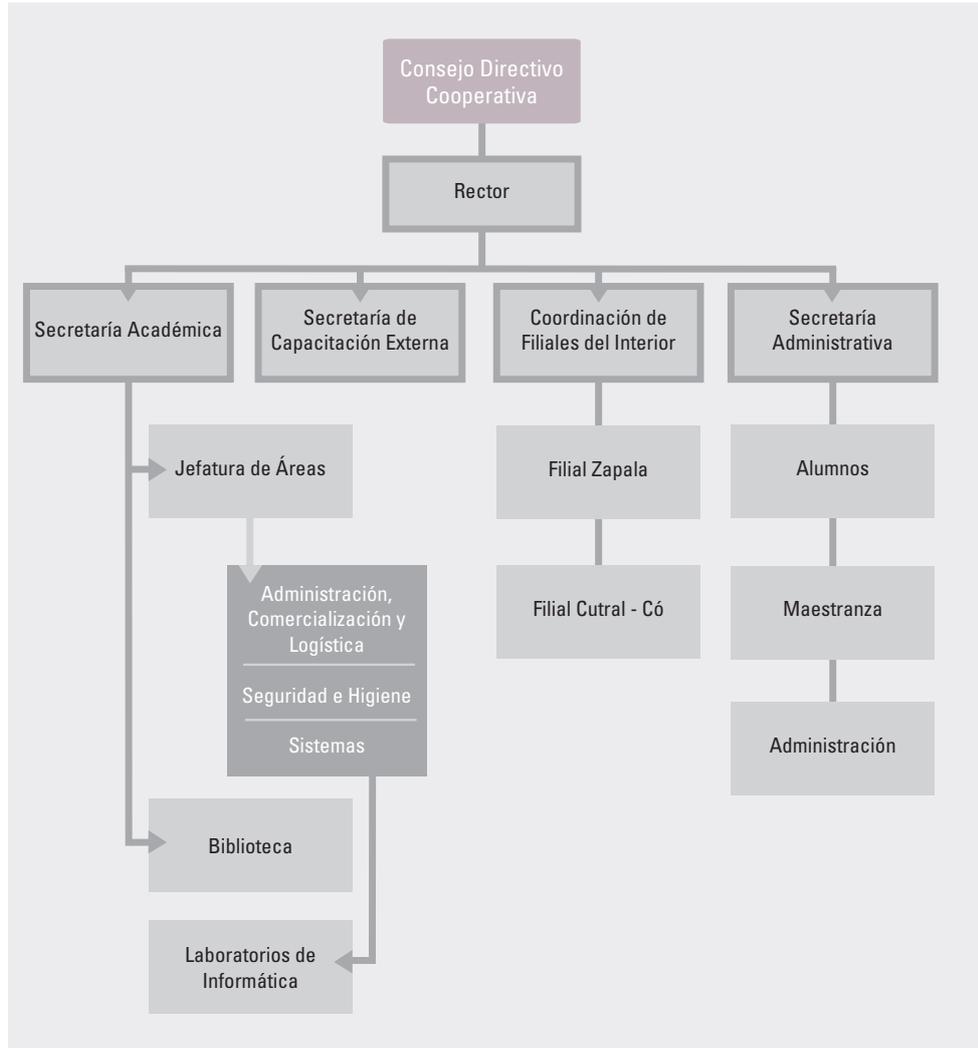


Figura N° 2

4.3 - **Ámbito externo: competencia**

Respecto al desarrollo de la organización, cabe destacar que el C.E.Te.C no es la única organización en el mercado de educación terciaria en el Comahue. Por ello, por pertenecer al mismo sector de mercado, es apropiado considerar la relevancia de la competencia con la que inevitablemente se vincula.

Existen dos organizaciones que también están incorporadas a la enseñanza oficial y que cumplen con los estatutos que establece el Consejo Provincial de Educación de la Provincia del Neuquén. Nos referimos al Instituto de Formación en Educación Superior (IFES) y al ISI COLLEGE.

Tanto el IFES, como el ISI COLLEGE y el C.E.Te.C, otorgan títulos con validez nacional y reconocimiento oficial.

Organizaciones que pertenecen al mismo sector de mercado que C.E.Te.C

- IFES¹⁰: Comenzó sus actividades en 1999, se ubica en la calle Santa Fe 355 de la ciudad de Neuquén. Es la institución terciaria más joven y la que más ha invertido en comunicaciones. Ha diseñado una imagen corporativa dinámica y joven. Se destaca el accionar de su departamento de Relaciones Institucionales que se refleja en todo el establecimiento, en sus recursos humanos, en el material gráfico, en las comunicaciones en general y eventos. Logran una presencia constante de la Institución en la mente de sus públicos. IFES, dicta 9 carreras de pregrado:

- Analista en Administración de Empresas
- Analista en Marketing
- Técnico Superior en Gestión Frutihortícola
- Técnico Superior en Gestión Forestal
- Técnico Superior en Recursos Humanos
- Técnico Superior en Relaciones Públicas
- Técnico Superior en Intervención Psicosocial
- Analista Programador de Sistemas de Información
- Técnico Superior en Redes de Computación

- ISI COLLEGE¹¹ Nació en marzo de 1989, fue el primer instituto de educación terciaria de Neuquén Capital. Siempre mantuvo el mismo establecimiento, que fue remodelando de acuerdo a la demanda, en la calle Belgrano 516. Actualmente ofrece 8 carreras de pregrado:

- Analista de Sistemas de Información
- Analista en Redes Informáticas

¹⁰ Disponible en: www.ifes.edu.ar – tel: 0299 – 448-4857 – informes@ifes.edu.ar

¹¹ Disponible en: www.isicollage.com.ar– tel: 0299 – 448-4812 – isicollage@isicollage.com.ar

Técnico Superior en Electrónica de Computadores

Analista en Diseño Multimedia

Analista en Diseño en Internet

Analista en Gestión Empresaria

Analista en Marketing

Analista en Administración Financiera y Bancos

Ofrece la posibilidad de continuar los estudios en las universidades:

- Universidad de El Salvador
- Universidad Tecnológica Nacional

4.4 - Formas Legales de Organización: Cooperativa

Una vez presentada la organización en estudio, y definida según sus elementos y estructura, es importantes considerarla como un ordenamiento de funciones jurídicas bajo las cuales se articula para funcionar y ser regulada.

Dentro de la tipología jurídica de organizaciones, el C.E.Te.C. se erige como una cooperativa.

“Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se han unido de forma voluntaria para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales en común mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática”¹²

Así también, dentro de todas las clasificaciones, el C.E.Te.C. se define como una Cooperativa de Trabajo, ya que, según la IPAC (Índice y Portal de las Asociaciones Cooperativas),

“las cooperativas de Trabajo o producción están constituidas por personas en carácter de trabajadores y dueños de la empresa, las cuales tienen por fin producir bienes o servicios que luego serán comercializados en el mercado”¹³.

Este tipo de cooperativas tienen una naturaleza especial, ya que, existe la dualidad asociado-trabajador, lo cual exige que se distribuyan retornos en conceptos de excedentes, que permita la subsistencia de los individuos que la integran, siendo que ellos a diferencia de otros asociados de cooperativas, tienen una dedicación permanente con la entidad.

Características de las Cooperativas¹⁴

- **Titulares:** Asociados
- **Objetivo:** Brindar servicios y/o productos a sus asociados sin discriminación

¹² Disponible en: www.ipac.com.ar/capacitacion/quecoop.htm

¹³ Disponible en www.ipac.com.ar

¹⁴ Disponible en www.ipac.com.ar

alguna.

- **Control y dirección:** En función de los Asociados (un hombre es igual a un voto),

Poder de decisión: Se basa en el principio de igualdad, Todos los asociados poseen los mismos derechos a opinar y votar.

- **Capital:** Variable, de acuerdo al ingreso e egreso de los asociados, si un asociado se retira se le reintegra el valor de las cuotas sociales integradas.
- **Condiciones de ingreso:** Libre sujeta a aprobación del resto de los asociados
- **Ganancia o excedentes:** Se capitaliza o se distribuye entre los asociados en proporción a las operaciones realizadas o servicios prestados por los asociados.
- **Equilibrio empresarial:** Ingreso marginal es igual al costo marginal,
- **Liquidación:** Cuando no se puede realizar el objeto. Si existieran sobrantes se devuelven las cuotas sociales y el resto se gira al fisco provincial para promoción del cooperativismo.

4.5 - Marco Legal de la Enseñanza Superior no universitaria

Luego de la determinación de la estructura jurídica y de los servicios académicos que la organización va a brindar; el Ministerio de Educación de la Provincia, establece leyes que reglan su accionar.

Según el Artículo N° 3 de la Ley de Educación Superior N° 24.521, las instituciones de educación superior, tienen por finalidad

“proporcionar formación científica, profesional, humanística y técnica en el más alto nivel, contribuir a la preservación de la cultura nacional, promover la generación y desarrollo del conocimiento en todas sus formas, y desarrollar las actividades y valores que requiere la formación de personas responsables, con conciencia ética y solidaria, reflexiva, críticas, capaces de mejorar la calidad de vida, consolidar el respeto al medio ambiente, a las instituciones de la República y a la vigencia del orden democrático.”

Dada la naturaleza y función de una organización de Educación Terciaria, el Artículo N° 5 de la Ley de Educación Superior N° 24.521, considera que “la Educación Superior está constituida por instituciones de educación superior no universitaria, sean de formación decente, humanística, social, técnico-profesional o artística; y por instituciones de educación universitaria, que comprende universidades e institutos universitarios.”¹⁵

Los objetivos de cada institución de Educación Superior responden al Art. N° 4 de la ley 24.195 en sus artículos 5to, 6to, 19 y 22. Implica:

15 Ley de Educación Superior – Boletín Oficial N° 28.204 – Publicado el 10 de Agosto de 1995

- a)** Formar científicos, profesionales y técnicos, que se caractericen por la solidez de su formación y por su compromiso con la sociedad de la que forman parte;
- b)** Preparar para el ejercicio de la docencia en todos los niveles y modalidades del sistema educativo;
- c)** Promover el desarrollo de la investigación y las creaciones artísticas, contribuyendo al desarrollo científico, tecnológico y cultural de la Nación;
- d)** Garantizar crecientes niveles de calidad y excelencia en todas las opciones institucionales del sistema;
- e)** Profundizar los procesos de democratización en la Educación Superior, contribuir a la distribución equitativa del conocimiento y asegurar la igualdad de oportunidades;
- f)** Articular la oferta educativa de los diferentes tipos de instituciones que la integran;
- g)** Promover una adecuada diversificación de los estudios de nivel superior, que atienda tanto a las expectativas y demandas de la población como a los requerimientos del sistema cultural y de la estructura productiva;
- h)** Propender a un aprovechamiento integral de los recursos humanos y materiales asignados;
- i)** Incrementar y diversificar las oportunidades de actualización, perfeccionamiento y reconversión para los integrantes del sistema y para sus egresados;
- j)** Promover mecanismos asociativos para la resolución de los problemas nacionales, regionales, continentales y mundiales.



Análisis e
interpretación
de datos

5 . Análisis e interpretación de datos

A continuación, se presenta un detalle de los medios de comunicación externa que utiliza la organización, en base a tres variables de análisis que propone Justo Villafañe (1998:251-253): contenido del mensaje, perfil del destinatario y efecto deseado.

Conjuntamente se presentan observaciones, desde las relaciones públicas e institucionales sobre cada medio.

Seguidamente, se enseñarán las conclusiones finales del trabajo de campo.

5.1 - Medios de comunicación externa para la imagen institucional

- **Sitio Digital (Internet)**

Contenido del mensaje: C.E.Te.C posee su propia página Web (www.cetec.edu.ar), con información organizada de la siguiente manera: en la página principal, se presentan los links hacia: las carreras, una carta de bienvenida escrita por el rector (donde se explican los objetivos y la misión del C.E.Te.C), la ubicación de las filiales, las articulaciones universitarias y un referente a la información académica general (régimen de cursado y requisitos de inscripción).

Se trata de una página sencilla y de fácil comprensión.

Perfil del destinatario: Estudiantes de los últimos años de los colegios secundarios, personas que buscan ofertas educativas, personas que buscan ampliar sus conocimientos paralelos o relacionados a su profesión, y a todos aquellos individuos interesados en conocer aspectos específicos de la organización: su misión, objetivos, carreras, plan de estudio o datos como la ubicación o el teléfono de alguna filial. El website, no contempla al público interno ya que toda la información que se brinda es de carácter externo.

Efecto deseado: informar y dar a conocer la oferta educativa del C.E.Te.C en la región.

Desde las Relaciones Públicas: No se considera necesario realizar acciones ni modificaciones alguna. El sitio contiene la información suficiente.

- **Televisión**

Contenido del mensaje: Pauta de placa publicitaria o mención. Informa las carreras, los números de teléfono, isologotipo, dirección y página web.

Perfil del destinatario: Estudiantes de Secundario próximos a recibirse y personas en general interesados en una carrera terciaria corta.

Las pautas han sido: Canal 9 de Buenos Aires – Repetidora en el Alto Valle: en épocas de inscripciones (febrero – abril) una (1) salida diaria, en el horario 13.15

hs. toda la semana; Canal 11 AMERICA de Buenos Aires – Repetidora por Cable Visión del Comahue: en épocas de inscripciones (febrero – abril) una (1) salida diaria, en el horario 13.35 hs. toda la semana

Efecto deseado: mantener la presencia institucional ante la competencia y sobre todo aumentar la cantidad de inscripciones.

Desde las Relaciones Públicas: Se considera que la publicidad es muy estática como para llamar la atención de su público. Además, teniendo en cuenta que la mayoría de alumnos son varones, no es conveniente pautar sobre espacios donde las emisiones sean destinadas principalmente a mujeres (novelas). Al mismo tiempo, la aparición en televisión (por el tipo de organización) solo se recomienda como publicidad institucional; obviando datos como: teléfono y dirección. En todo caso, solo se debería incluir el nombre de la página en Internet.

- **Radio**

Contenido del mensaje: Pauta publicitaria grabada en off, con música instrumental clásica. nombra las carreras, los números de teléfono, dirección y página web.

Perfil del destinatario: Estudiantes de Secundario próximos a recibirse y personas en general interesados en una carrera terciaria corta. Las pautas han sido: FM SUR – 90.5 Mhz¹⁶: en épocas de inscripciones 2 salidas diarias toda la semana y en AM Cumbre – 1400 Mhz¹⁷, en épocas de inscripciones 2 salidas diarias toda la semana.

Efecto deseado: mantener la presencia institucional ante la competencia y sobre todo aumentar la cantidad de inscripciones.

Desde las Relaciones Públicas: Se considera que la música elegida no es pertinente hacia el público al cual se encuentra dirigida la publicidad. Al igual que la televisión, la rapidez de la radio no permite la recordación de todos los datos que se emiten de la institución. Solo se recomienda el uso de radio, en este tipo de organización, como publicidad institucional; obviando datos como: teléfono y dirección. En todo caso, solo se debería incluir el nombre de la página en Internet.

- **Diario**

Contenido del mensaje: Pauta gráfica publicitaria de 2 por 3 módulos, blanco y negro. Al centro, el isologotipo. Informa las carreras, los números de teléfono,

¹⁶ Radio con orientación musical pop internacional, música comercial y rock nacional, con pautas publicitarias, sin informativos, sin locuciones. Público Objetivo: Hombres y Mujeres de 12 a 24 años. Clase Media.

¹⁷ Radio con orientación informativa, con pautas publicitarias, con locutores de renombre de la zona. Público Objetivo: Hombres y Mujeres de 30 años en adelante. Clase Media.

dirección y página web.

Perfil del destinatario: Estudiantes de Secundario próximos a recibirse y personas en general interesados en una carrera terciaria corta. Las pautas han sido: Río Negro y La Mañana de Neuquén en época de inscripciones dos salidas semanales. Una el día domingo.

Efecto deseado: mantener la presencia institucional ante la competencia y sobre todo aumentar la cantidad de inscripciones.

Desde las Relaciones Públicas: Se considera que la pauta esta bien elegida. El medio es de gran utilización en la zona. No se considera realizar acciones sobre éste. Solo se recomienda reducir la cantidad de información de la pauta (ya que por la cantidad de espacio), se encuentra demasiado agrupada; o bien, pautar en un espacio más grande.

- **Revistas Especializadas**

Contenido del mensaje: Pauta gráfica publicitaria de un cuarto de página, 2 colores. A la derecha, el isologotipo. Informa las carreras, los números de teléfono, dirección y página web.

Perfil del destinatario: Individuos del sector de Seguridad e Higiene interesados en una carrera terciaria corta de especialización o cursos específicos del sector. Las pautas están acordadas en cada edición de la revista Fuerza Petrolera.

Efecto deseado: aumentar la cantidad de inscripciones y dar a conocer sobre los cursos que se dictan en ese área.

Desde las Relaciones Públicas: No se considera realizar acciones.

- **Comunicación Interpersonal**

Contenido del mensaje: Cuando los interesados concurren a la organización a solicitar información, los encargados de brindar atención siguen lineamientos generales para los cuales fueron capacitados con anterioridad. Tanto como es sonreír y dar la bienvenida al interesado, escuchar sus observaciones, hacer hincapié en los beneficios de la carrera, hablar claramente, explicar las cuotas y las modalidades de pago y siempre hacer que el interesado se lleve consigo el folleto de la institución.

Perfil del destinatario: público en general: interesados en la oferta educativa.

Efecto deseado: generar un vínculo de empatía con los individuos que tengan contacto con la organización.

Desde las Relaciones Públicas: Se recomienda fortalecer la atención en base a: escuchar opiniones y –sobre todo- identificar y responder a las necesidades que plantea el interesado; explicar las carreras y recomendarla según los intereses del sujeto. Aún más importante, hacer que éste conserve el folleto una vez

fuera de la organización.

- **Folleto**

Contenido del mensaje: Información de la carrera, plan de estudio, perfil del egresado, misión, teléfono, dirección física y de e-mail y website. Folleto tamaño A4, un dobléz, dos colores. Tapa, el isologotipo. Cada carrera posee un color diferente. Los colores utilizados son: Verde, Azul, Naranja y Bordó. El folleto vela la ausencia de un diseñador gráfico, la información esta mal distribuida y posee una lectura poco cautivante.

Perfil del destinatario: Estudiantes de los últimos años de los colegios secundarios, personas que buscan ofertas educativas, personas que buscan ampliar sus conocimientos paralelos o relacionados a su profesión, y a todos aquellos individuos interesados en conocer aspectos específicos de la organización: su misión, objetivos, carreras, plan de estudio o datos como la ubicación o el teléfono de alguna filial.

Efecto deseado: informar acerca de la carrera en particular sus materias y el perfil del egresado.

Desde las Relaciones Públicas: Se considera necesario y pertinente incluir información que le interese al aspirante. Por ejemplo: cual es el objetivo de la carrera y que tipo de disciplina es. Hacer del folleto algo más atractivo y cautivador. A su vez, sería óptimo unificar el tamaño de todos los folletos, ya que son diferentes.

- **Volantes**

Contenido del mensaje: Mención de las carreras, números de teléfono, dirección física y electrónica y website. Al centro, el isologotipo. Repartido en mano.

Perfil del destinatario: público en general.

Efecto deseado: hacer que los interesados se comuniquen personal o telefónicamente con la organización solicitando información.

Desde las Relaciones Públicas: No se considera necesario realizar acciones o modificación alguna en este medio.

5.2 - Resultados obtenidos

1- El medio de comunicación por el cuál los encuestados se han enterado de la existencia de la institución en la zona, es el Diario (31%). Luego le sigue el boca a boca (23%) y por último la Vía Pública (17%).

- Cuando se habla de Vía Pública solo se hace referencia a la marquesina de la organización.

Ver gráficos en la página siguiente>

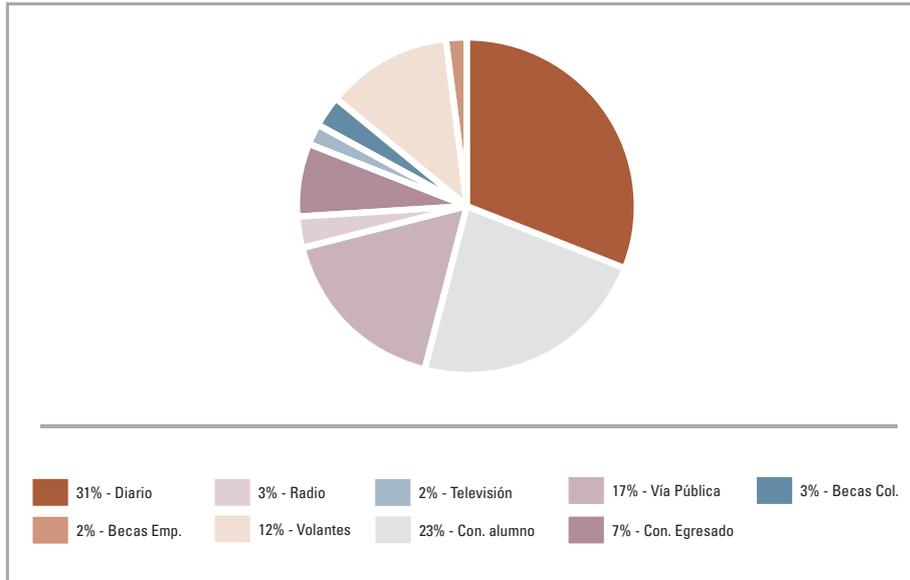


Gráfico: Medios de Comunicación

2- Se le preguntó a los encuestados, cual era la respuesta de sus pares al comentarles en que terciario estaban estudiando. El 64% afirmo que no conocían la institución y de ese número el 41% nunca había escuchado hablar del C.E.Te.C .

3- Solo el 11% de los pares de los encuestados habían visto alguna vez una publicidad de la organización y un 25% la conocían por algún alumno. Esto permitió entrever que el boca a boca ha sido más efectivo que las inversiones en publicidad.

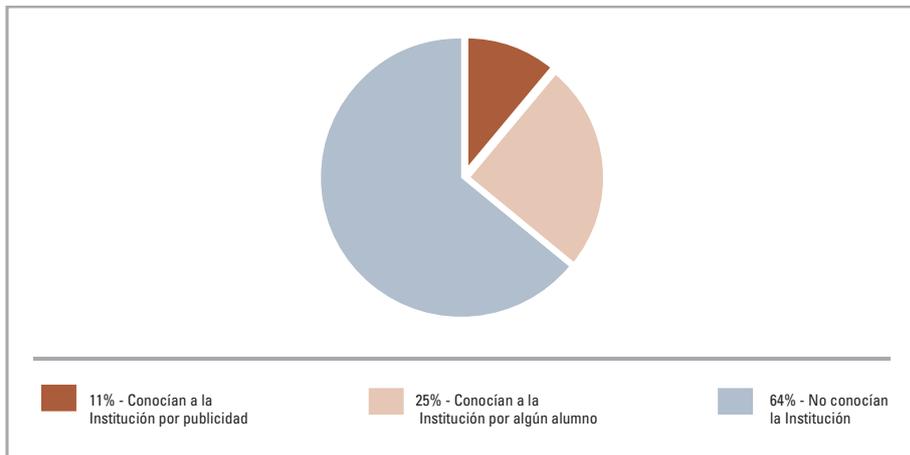


Gráfico: Presencia Institucional

4 - En el cuestionario se indagó acerca de qué elementos y elementos reconocía el encuestado, como importantes del C.E.Te.C y los tres atributos con una suma del 45% de aceptación, fueron: trato personalizado, nivel académico y título oficial.

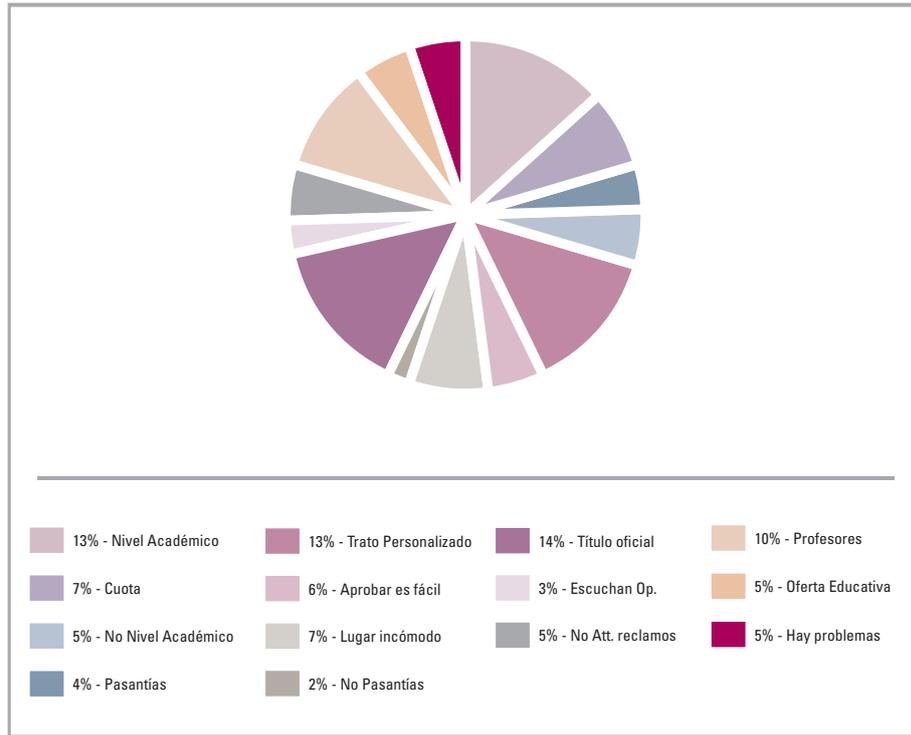


Gráfico: Atributos valorados

5 - Se preguntó acerca de cómo los encuestados habían llegado a tener información de la carrera. Sabiendo que el folleto de la carrera se otorga cuando el alumno tiene el primer acercamiento con la organización, lo sorprendente fue que solo un 19% lo había leído.

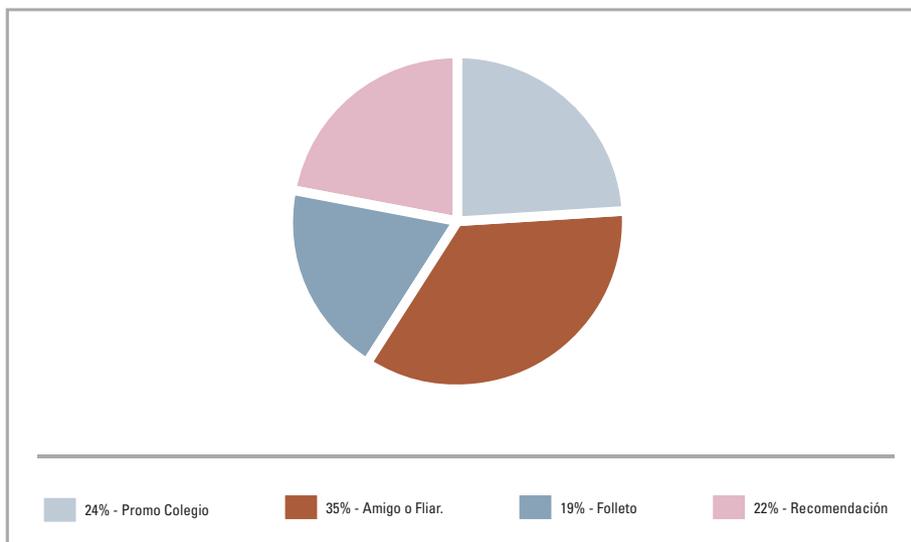


Gráfico: Fuente de información de la carrera elegida

6 - Se buscó conocer si los alumnos necesitaban una charla con el Jefe de Área que les explicara los procedimientos, normas y les de la bienvenida el

primer día de clases. La respuesta a esto fue un 96 % afirmativa.

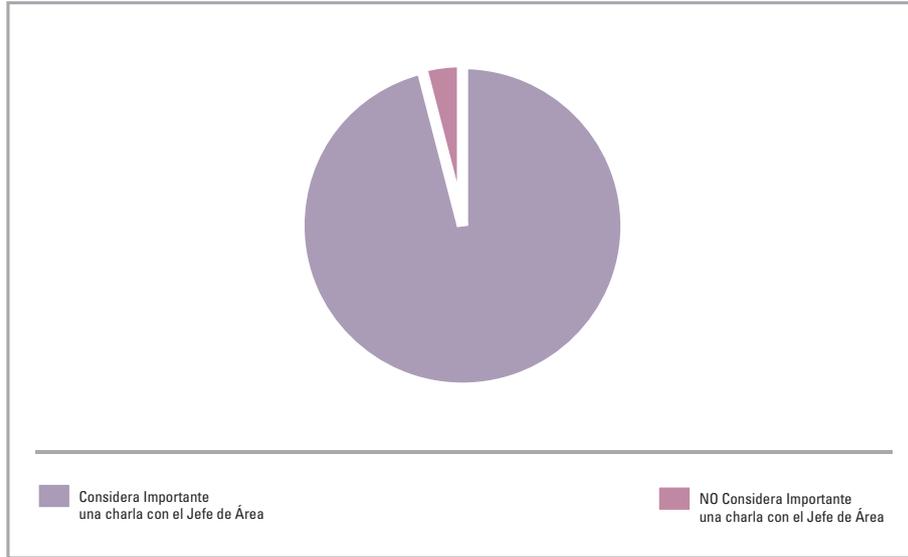


Gráfico: Necesidad de Información

7 - Al preguntar cuales fueron los principales motivo de elección de la carrera, surgieron las siguientes respuestas (en orden de mayor a menor importancia): el título oficial, la posibilidad de trabajar, la opción de que es una carrera corta y la currícula de materias.

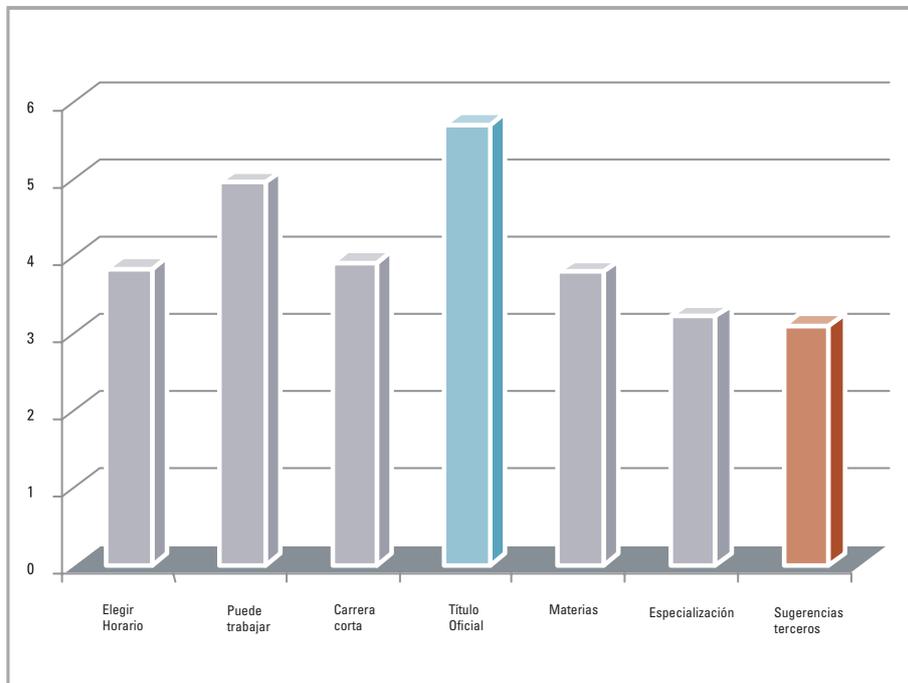


Gráfico: Principal motivo de elección de la carrera

8 - Los medios en que los encuestados han visto alguna vez una publicidad

del C.E.Te.C fueron:

- con un 41% los Volantes,
- el diario con un 39%,
- y la televisión y radio con un 20%.

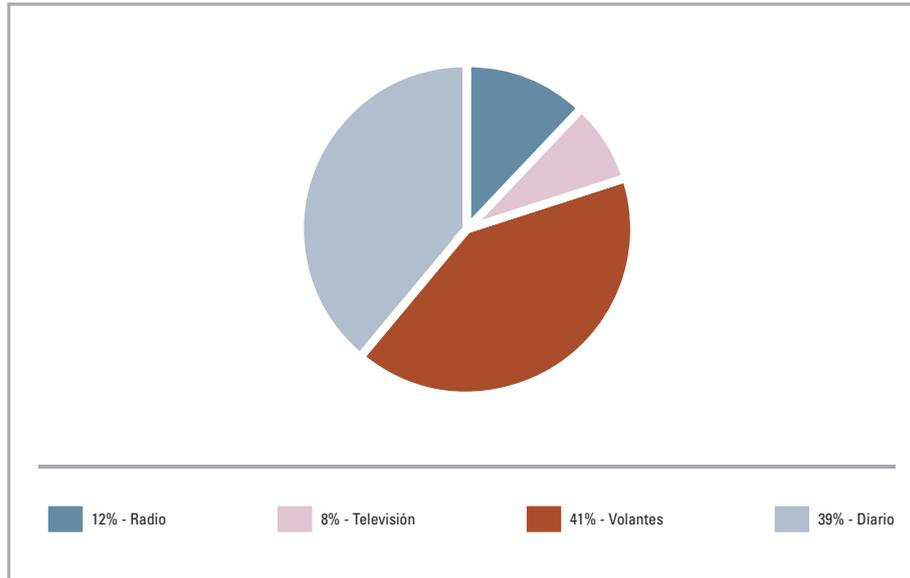


Gráfico: Medios de Comunicación

9 - Solo un 43% de los encuestados visitaron alguna vez la página en Internet del C.E.Te.C. A su vez,

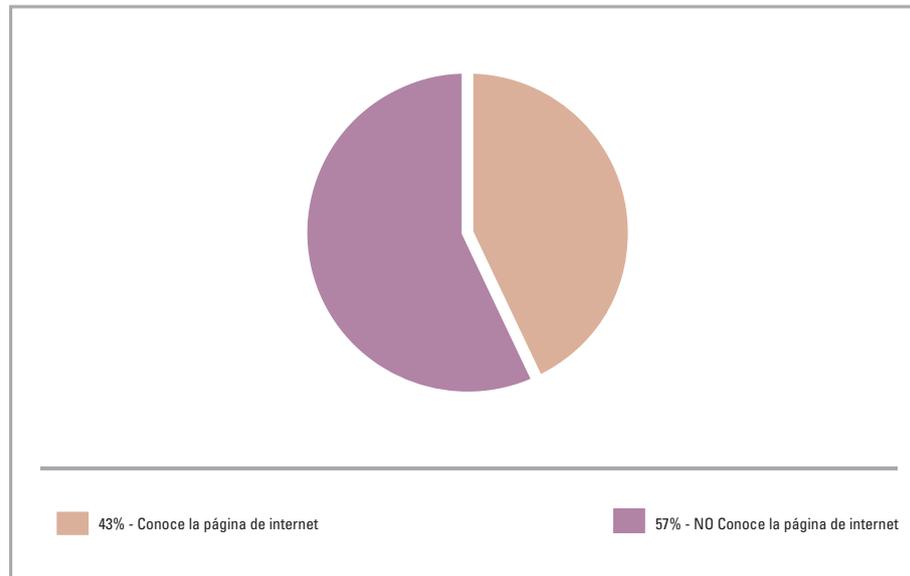


Gráfico: Medios de Comunicación

10 - El promedio de calificación, en una escala de valoración de 1 a 5 (1 como la puntuación mas baja y 5 como la más alta) ha sido 3. Los contenidos evalua-

dos fueron: diseño, dinamismo, cantidad de información y el interés.

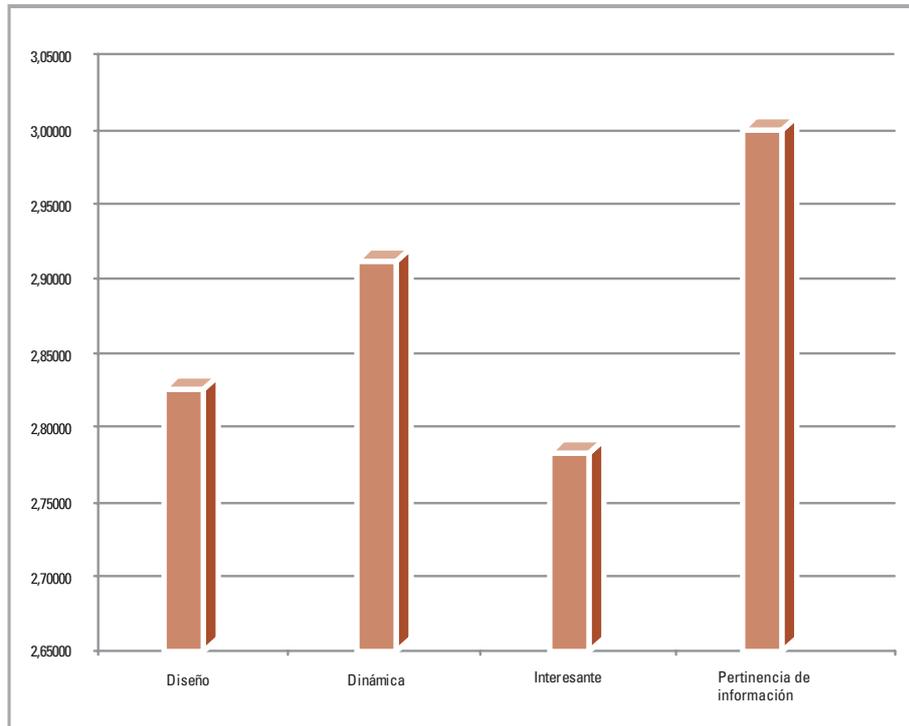


Gráfico: Valoración de la página web

Según la recolección de datos (implementación de cuestionarios y entrevistas en profundidad) y el análisis de ellos, podemos resumir que: no se reflejan en las acciones institucionales de la organización los atributos identitarios (título oficial, variedad de turnos de cursado, trato personalizado, carreras cortas y nivel académico) que los altos mandos y alumnos entrevistados consideran importantes porque no tienen recursos humanos capacitados asignados a ello y los que se encargan de hacerlo no realizan un estudio ni una planificación. Así también, es importante para una organización en crecimiento, que las acciones de comunicación externa se encuentren orientadas a sus públicos objetivo; caso contrario, podría generarse una pérdida de valor institucional o no alcanzar los efectos deseados desde esa comunicación.

En ambas situaciones, estamos arriesgando el prestigio y el capital de la organización. Algunos de los entrevistados, asumieron que las acciones de comunicación externa “no han sido estudiadas ni programadas”, por lo tanto, redefinirlas y rediseñarlas en base a los atributos reconocidos por su público objetivo, sin duda, aumentaría la probabilidad de impacto en ellos.

Las entrevistas muestran que el posicionamiento institucional se encuentra por debajo de lo esperado. La organización se encuentra inmersa en una importante ausencia institucional.

Es pertinente resaltar que considerando que “la inmediatez de la televisión

lo convierte en el medio de mayor influencia social” (GARCIA CANCLINI, 2000: 11-27) y que “es un medio de amplia cobertura sociocultural” (ORTIZ, 1988:180), es seguro que no se este eligiendo correctamente el espacio pautado y/o que la publicidad no ha sido lo suficientemente seductora como para captar la atención del público al cuál está dirigida. A su vez, es llamativo que los volantes se desempeñen como medio de comunicación más efectivo. Entonces, podemos optar por dos vías: o reformular la publicidad, el horario y la frecuencia de aparición tanto en radio como en televisión o bien redirigir la asignación de capital hacia otro medio de comunicación más efectivo como lo han sido el Diario y los Volantes.

Paralelamente, se investiga acerca de cómo los encuestados tienen mayor información relacionada con la carrera elegida. Los resultados muestran que el folleto de la carrera no es lo suficientemente atractivo y explicativo como para cautivar a los nuevos alumnos. Entonces, se debe considerar un rediseño sobre la información y dinámica de los folletos.

Por otro lado, se identifica que los alumnos reconocen la necesidad de un acercamiento institucional desde la Jefatura de Área. Requieren que se les explique los objetivos de la carrera, su salida laboral y la aplicación en el campo profesional, así como también los procedimientos, normas y políticas internas de la organización. Esta información, permite mostrar la posibilidad de utilizar a la promoción en colegios secundarios como una eficaz herramienta de gestión para alcanzar al público objetivo.

En cuanto al espacio virtual del C.E.Te.C, menos de la mitad han visitado alguna vez el portal y de esa mitad, el promedio de valoración a la página es bajo. Indefectiblemente, se debe buscar el aumento de visitas a la página desde un mejor diseño que haga a la página más dinámica y atractiva, al mismo tiempo que generar más participación del público interno hacia la organización, como la posibilidad de un canal de comunicación.

La ausencia institucional del C.E.Te.C en la sociedad es bastante alarmante considerando que la organización posee 13 años en el mercado regional.

5.3- Conclusiones Finales

- El medio de comunicación por el cual los alumnos se enteraron de la existencia del C.E.Te.C. (al buscar ofertas educativas), con un 31% de respuestas, es el Diario. Por el valor de respuesta, no se considera necesario realizar modificaciones alguna.
- Por otro lado, solo un 11% de los pares de los encuestados habían visto alguna vez, la publicidad de la organización. La organización realiza muchas acciones mediáticas, por lo que un reconocimiento del 11% de los encuestados es alarmante.
- El 41% vieron alguna vez publicidad en volantes, el 39% en el diario y un 20% en la televisión y radio. Es llamativo que transitando una era donde la televisión cumple un rol significativo en la sociedad como comunicador, los volantes se

desempeñen como medio de mayor impacto. Indudablemente, la logística que se desarrolla en la tirada de volantes es óptima y la ventaja principal de esta herramienta es que perdura en el tiempo (uno puede releerlo cuantas veces le parezca necesario, en el lugar y tiempo que le sea conveniente) a diferencia de la televisión. Por su resultado, se debe conservar este medio. Respecto a la televisión, se debe utilizar como medio soporte de comunicaciones externas de la organización para mantener la presencia institucional en la sociedad.

- El folleto de cada carrera es el primer acercamiento que tienen los alumnos a su futuro profesional. En las encuestas, solo el 19% reconoció leerlo. Para convertir a este canal de comunicación en una herramienta que los interesados atiendan y conserven, se debe contemplar un rediseño y redistribución de la información en la pieza.
- Solo un 43% de los encuestados visitaron alguna vez el sitio digital del C.E.Te.C. A este porcentaje, se le solicitó que asignara una puntuación del 1 al 5, a 4 variables (dinamismo, diseño, cantidad de información e interés). Los resultados otorgaron un promedio de 3 a cada una de ellas. Respecto a este medio de comunicación, no se considera realizarle modificación alguna. Solo se pretenderá incentivar el aumento de visitas de alumnos potenciales.
- Necesidad de información. Se afirma necesitar una jornada de orientación institucional que explique los objetivos de la carrera, su salida laboral y su vinculación con la realidad.
- Respecto a los atributos identitarios que valoran los aspirantes a una institución terciaria. Se identifican (con un 45% de aceptación):
 - a- el trato personalizado (atención a las necesidades, solución de problemas, oportunidad de diálogo con profesores, acceso a consultas académicas, atención y solución a reclamos y flexibilidad académica en situaciones especiales).
 - b- el nivel académico (currícula de materias, pertinencia de contenidos, convergencia entre teoría y práctica, aplicación en la realidad, exigencia académica y la incorporación de materias de articulación con educación superior universitaria) y
 - c- la entrega de un título oficial con validez Nacional. Que le permite al egresado continuar estudios de grado en cualquier universidad del país.
- Al mismo tiempo, se reconoce como principales motivos de elección de la organización:
 - a- el título oficial,
 - b- la variedad de turnos de cursado (modalidad semipresencial y modalidad presencial: turnos mañana, tarde y noche) y
 - c- la duración de la carrera (tres años, con un título intermedio a los dos años).
- El 64% de los pares (familiares o amigos) de los entrevistados reconocen no conocer la institución. Se reconoce una importante ausencia institucional de la organización en la sociedad.

5.4- Análisis de factibilidad

El siguiente análisis, tiene por objetivo, exponer las posibilidades y limitaciones que atraviesa una organización al momento de implementar un plan estratégico. El C.E.Te.C, presenta las siguientes características:

- **Factibilidad Económica:** El C.E.Te.C no tiene estipulado un presupuesto determinado y fijo para acciones de comunicación externa. Pero se encuentra interesado en mejorar su posición institucional y reconoce que debe invertir en estrategias que le ayuden a alcanzar ese objetivo.

- **Factibilidad Humana:** actualmente diez (10) personas desarrollan actividades en la organización. Todas conocen sus funciones y sus limitaciones. Pero ninguna se encuentra especializada en materia de relaciones institucionales. La única persona que interviene en este área es el Rector y salvo excepciones, los Jefes de Área. Entonces, una falencia importante, es la ausencia de una asesoría en relaciones institucionales. Este marco ocasiona que los esfuerzos por posicionarse sean mayores y se desarrollen por medio del método “prueba y error”.

- **Factibilidad Técnica:** en este caso, C.E.Te.C, dispone de recursos técnicos e informáticos que facilitan la implementación de programas de Relaciones Públicas: posee teléfonos, sala de recepción, servicio de bar para el personal interno, computadoras y mobiliario. Así también, personal interno encargado del mantenimiento y desarrollo del website.

- **Factibilidad Política:** en este marco, el C.E.Te.C, es una organización joven y flexible que, considerando su misión, esta dispuesta a redefinir estrategias en pos de un mayor reconocimiento en la región: partiendo de su imagen Institucional y de la profesionalidad de sus egresados. La organización reconoce fehacientemente la necesidad de llevar a cabo acciones comunicacionales.

- **Factibilidad Material:** C.E.Te.C posee oficinas instalada para el trabajo de sus miembros: ya sea Secretaría Académica como Administrativa, Rectorado, Sistemas, Maestranza, Aulas, Cantina, e informes. Esta última no es ni moderna y ni amplia.

En relación a lo expuesto, la propuesta del Plan Estratégico estará orientada esencialmente a la gestión institucional de acciones de comunicación externa, desde la atención al interesado hasta el desarrollo de cualquiera de las publicidades. Es importante considerar las limitaciones económicas para elegir adecuadamente las estrategias y evitar la mal asignación de este recurso. Estructurar adecuadamente las estrategias y acciones de Relaciones Institucionales logran resultados positivos en el mediano y largo plazo; y permitirán a la organización ser reconocida Institucionalmente ante la competencia, sus públicos y la sociedad en general.



Plan de Acción

6 . Plan de Acción

El plan de acción tiene por meta, articular el diagnóstico o problemática detectada, con una secuencia de acciones que permitan mejorar la situación institucional en la que se encuentra la organización en ese momento.

Para ello se establecen a continuación, el objetivo general de intervención y subsiguientemente las tácticas elegidas para la gestión estratégica de Relaciones Públicas.

6.1.1 – Objetivo General de Intervención

- Fortalecer la Imagen Corporativa del C.E.Te.C, en base a una gestión de sus atributos identitarios, para lograr un mejor posicionamiento institucional.

6.1.2 - Objetivos Específicos de Intervención

- Desarrollar comunicaciones externas que vinculen los atributos identitarios reconocidos por sus públicos meta con los objetivos y proyectos de la organización.
- Diseñar un plan de acciones de relaciones públicas que aumenten la presencia institucional del C.E.Te.C. en sus públicos potenciales.

6.2 - Táctica 1

Capacitación Interna para la Imagen Institucional

Considerando la necesidad de vincular los atributos identitarios del C.E.Te.C con su misión y objetivos institucionales, la comunicación interpersonal se manifiesta como una herramienta de gran capacidad de persuasión capaz de materializar el primer objetivo de intervención profesional. Por lo tanto, la capacitación estará orientada al desarrollo de la oratoria y estrategias discursivas en función del atributo identitarios: trato personalizado.

- Objetivo de la táctica: Mejorar la atención al público para lograr una efectiva recordación institucional.
- Público: Personal de Informes
- Responsable: Departamento de Relaciones Institucionales con supervisión del Rectorado.
- Fecha: A partir del 31 de Enero de 2006. (Dos semanas antes de la reapertura de inscripciones para el ciclo lectivo 2006)
- Lugar: Aula mayor del C.E.Te.C
- Duración: 8 hs. Se divide en cuatro módulos de dos horas cada uno. Cuatro horas teóricas y cuatro horas prácticas. La capacitación será impartida los días martes y jueves de 9 a 11 hs.

Descripción

Realizar una capacitación interna sobre las personas que poseen contacto directo con el público externo objetivo de la organización, dirigida a mejorar la oratoria y aumentar la persuasión del informante.

La capacitación, tendrá dos fases distintas pero simultaneas:

Por un lado, se hará hincapié sobre lo relacionado al contacto cara a cara con el interesado – la oratoria- : como hablar; el tono de voz; que gestos es pertinente utilizar y cuales no; como determinar el estado de ánimo del interesado y como identificar y responder ante las necesidades que plantea.

Por el otro lado, se tomará como base para el discurso con los aspirantes, los atributos identitarios que se reconocieron como importantes en la exploración de campo (atención a las necesidades, solución de problemas, oportunidad de diálogo con profesores, acceso a consultas académicas, atención y solución a reclamos y flexibilidad académica en situaciones especiales, currícula de materias, pertinencia de contenidos, convergencia entre teoría y práctica, aplicación en la realidad, exigencia académica, articulación con educación superior universitaria, variedad de turnos de cursado, duración de la carrera y la entrega de un título oficial con validez Nacional). Se les enseñara como articular el discurso de informe en base a ellos y a lo que los aspirantes están buscando.

Recursos materiales necesarios

- Memo: Que informe sobre la capacitación, fecha, lugar, entrenador, una breve descripción sobre el CV del orador.
- Orador
- Aula Mayor de la institución
- Coffee¹⁸ para doce (12) personas: diez (10) participantes, orador y rector.
- Rotafolio y marcador
- Cañon y computadora
- Un asistente

Desarrollo del evento

Pre-evento

1. Desarrollo de las piezas de comunicación interna. Publicación de las piezas.
2. Recordación permanente de la capacitación vía email.

En el evento

1. Al ingreso, todos los días de la capacitación, un asistente invitará a los participantes con un café y unas mini delicias.
2. Una vez listos para comenzar, el presidente de la cooperativa y el rector de la institución darán la bienvenida y presentarán al orador.¹⁹
3. Comienzo de la capacitación
4. Desarrollo
5. Finalización a las 11 hs.
6. El último día se realizará una evaluación del evento desde la perspectiva de los asistentes.

Contenidos de la capacitación

Modulo I

Fecha: Martes 31 de enero de 2006

Presentación de la capacitación y los objetivos

¿Qué es el carisma y para qué puedo utilizarlo?

Como saber como nos perciben los demás

¿Qué es la comunicación y cómo nos comunicamos?

¹⁸ Café azucarado, leche y mini delicias. Vasos descartables. Bebida en termos.

¹⁹ Esto se realizará solo el primer día, el resto de los días comenzará directamente el orador.

Diferencia entre comunicación verbal y no verbal

La comunicación no verbal

El lenguaje postural del cuerpo

Gestos prohibidos en la comunicación cara a cara

Comunicación visual

Vestimenta

La comunicación verbal

Tono de voz

Como iniciar y mantener una conversación

Entrenamiento para escuchar y reconocer demandas

Atención telefónica

Prohibiciones y cuidados de la comunicación verbal

Módulo 2

Fecha: Jueves 2 de febrero de 2006

Comunicación entre pares

Asumir la responsabilidad e importancia del puesto

Presentación Institucional

¿Qué son los atributos identitarios y para qué se utilizan?

Exposición del trabajo de campo: resultados

¿Cómo se desarrolla un discurso. A que objetivos esta orientado?

Que atributos utilizar y cuando enfatizarlos.

Evaluación teórica de contenidos

Módulo 3: Práctica

Fecha: Martes 7 de febrero de 2006

Rolplay en el lugar de desempeño

Evaluación desde los pares

Autoevaluación

Problemas detectados en el desempeño

Evaluación de observación directa

Módulo 4: Práctica

Fecha: Jueves 9 de febrero de 2006

Devolución de resultados de la evaluación teórica

Debate abierto

Reflexión Final

Modelo de MEMO

Memo

De: Presidencia de la Cooperativa

A: Personal de Informes, Secretaría Académica y Secretaría Administrativa

Con el objetivo de mejorar nuestro servicio y calidad de atención, el 31 de enero de 2006, se dictará una capacitación en comunicación interpersonal. Es de carácter obligatorio.

El horario de la capacitación es de 9 a 11 hs. Aula Mayor. Los días de cursado serán:

- Martes 31 de enero
- Jueves 2 de febrero
- Martes 7 de febrero
- Jueves 9 de febrero

Muchas Gracias

6.3 - Táctica 2

Rediseño y desarrollo de la folletería institucional

Al concluir que las piezas gráficas necesitaban una adecuada distribución y desarrollo de la información y que no eran atractivas a su público objetivo, sumado a la necesidad de comunicar aquellos atributos identitarios indagados en este trabajo de aplicación, se considera por demás importante una reestructuración y rediseño de este medio de comunicación.

Por lo tanto, es importante reconocer que esta táctica se relaciona directamente con los dos objetivos específicos del plan de acción.

- Objetivo de la táctica:
 - a- Desarrollar piezas gráficas que reflejen los atributos identitarios del C.E.Te.C con la información pertinente, bajo un diseño más dinámico y atractivo.
 - b- Aumentar el impacto visual de las piezas gráficas.
- Público destinado: Aspirantes y público potencial en los colegios.
- Responsable: Departamento de Relaciones Institucionales
- Lanzamiento de las piezas: 20 de febrero de 2006 (reapertura de inscripciones para el ciclo lectivo 2006)

Descripción

Se rediseñaran los folletos institucionales, manteniendo aquella información necesaria de las carreras, pero articulándola con los atributos identitarios valorados por el público objetivo.

El rediseño contempla dos piezas a trabajar:

- El folleto institucional que posee todas las carreras de nivel superior que se dictan. Y,
- El folleto de cada una de las carreras por separado.

Sobre la base de los folletos actuales: para una mejor lectura, se redistribuirá la información de la pieza otorgando mayor relevancia a los textos que reflejen los atributos identitarios de la organización. A saber:

- Trato personalizado: atención a las necesidades, solución de problemas, oportunidad de diálogo con profesores, acceso a consultas académicas, atención y solución a reclamos y flexibilidad académica en situaciones especiales;
- Nivel académico: currícula de materias, pertinencia de contenidos, convergencia entre teoría y práctica, aplicación en la realidad, exigencia académica, articulación con educación superior universitaria, variedad de turnos de cursado, duración de la carrera y
- la entrega de un título oficial con validez Nacional.

Características de la pieza gráfica institucional

Tapa y contratapa

Tamaño del Papel: 12 cm. de alto por 21 cm. de largo.

Forma: Folleto

Características del papel: Brillante

Gramaje: 120 a 150

Cantidad de colores: 4

Doble faz

Interior

Tamaño del Papel: 12 cm. de alto por 21 cm. de largo.

Forma: Folleto

Características del papel: Mate

Gramaje: 85 a 100

Cantidad de colores: 4

Doble faz

Características del folleto de cada carrera

Tamaño del Papel: 12 cm. de ancho por 20 cm. de alto.

Características del papel: Brillante

Forma: Volante

Gramaje: 150 a 170

Cantidad de colores: 4

Doble faz

6.4 - Táctica 3

Video Institucional

Dos elementos justifican la implementación de esta táctica. Por un lado, el importante impacto que tiene la televisión en los públicos; y por el otro la imperiosa necesidad de aumentar la presencia institucional. La táctica propone la realización de un video institucional que concatene eficientemente los atributos identitarios que el público mismo espera y reconoce, convirtiendo a esta herramienta de comunicación externa, en una importante oportunidad de impacto institucional

Es menester mencionar, que esta táctica posee estrecha relación con los dos objetivos específicos del plan de acción.

- Objetivo de la táctica: Aumentar la presencia institucional del C.E.Te.C. bajo la articulación de una nueva comunicación audiovisual.
- Público: Personas entre 17 y 26 años
- Responsable: Departamento de Relaciones Institucionales
- Versiones del video: Una destinada como publicidad institucional y la otra como herramienta audiovisual de la táctica 4.

1. Respecto del video para publicidad institucional

- Fecha de emisión en televisión abierta: la última semana de cada mes. Desde agosto de 2006 a noviembre de 2006. Repite la primer semana de febrero de 2007

Duración: Veintiún (21) segundos.

Canal 7 de Neuquén – LV 80 – Repetidora de TE LE FE

Pauta:

Frecuencia: una salida diaria de martes, jueves:

a- Entre las 18 hs. y las 19 hs. Programa: Los Simpson (Precio del segundo en televisión de aire: \$18)

b- y dos los domingos Entre las 19 y 21 hs. Programa: El Último Pasajero (Precio del segundo en televisión de aire: \$26)

2. Respecto del video como soporte de la táctica 4

- Fecha de emisión del video: A partir de octubre de 2006.
- Duración: Siete (7) minutos.

Descripción

Realización de un video institucional que comunique los atributos identitarios valorados del C.E.Te.C con un diseño joven, dinámico y cautivador.

Se realizarán tomas audiovisuales tanto dentro como fuera de las instalaciones. El video estará acompañado de una pista de audio y una locución en off que comentará las carreras, la salida laboral y la vida estudiantil.

Recursos necesarios para la realización del video

- Empresa de comunicación audiovisual
- Texto de la locución
- Storyboard

Texto para la locución en off –

Video institucional como soporte de la táctica 4

C.E.Te.C una puerta a tu futuro

Ubicada en la zona oeste del Alto Valle, la ciudad de Neuquén se encuentra rodeada de los ríos Limay y Neuquén, que forman la confluencia que da origen al Río Negro.

A cien años de su fundación, Neuquén ha registrado una explosión demográfica que se destaca en el resto del país, con familias y profesionales provenientes de diversas regiones de la Argentina.

Por ser la capital de la provincia, en la ciudad de Neuquén, la actividad administrativa y comercial es la más importante de la zona. Por lo que se convierte en el conglomerado urbano de mayor relevancia regional. Reúne, así, a personas de Cipolletti, Cinco Saltos, Centenario, Fernandez Oro, Plottier, Senillosa y Rincón de los Sauces.

En este contexto demográfico, C.E.Te.C. apuesta al crecimiento profesional del Comahue.

Debido a la necesidad de sus alumnos y a la imperiosa demanda de profesionales en las empresas de la zona C.E.Te.C abrió sus puertas en el año 2001 en la localidad de Cutral-Có y en la ciudad de Zapala.

Tanto en la Sede central como en sus filiales, C.E.Te.C Dicta cinco carreras de nivel superior.

- Técnico Superior²⁰ en Análisis de Sistemas
- Técnico Superior en Seguridad e Higiene Laboral
- Técnico Superior en Administración de Empresas
- Técnico Superior en Comercialización y Dirección de Empresas
- Técnico Superior en Logística

²⁰ Denominación según una disposición del Consejo Provincial de Educación del Neuquén.

Técnico Superior²¹ en Administración de Empresas

Los conocimientos y técnicas que propone la administración atraviesan todos los procesos y procedimientos de una organización.

El Técnico Superior en Administración de Empresas se capacita para la planificación, análisis y evaluación de todas las áreas de una organización, el análisis financiero y del contexto económico actual, la problemática propia de la empresa, el marketing, los costos, la productividad, los recursos humanos y el comercio internacional.

Técnico Superior en Análisis de Sistemas

Los acelerados ciclos tecnológicos y los continuos cambios en el entorno, requieren personas capaces de resolver situaciones nuevas y desarrollar herramientas que permitan una innovación constante. Los analistas en sistemas, desarrollan software avanzados que facilitan desarrollar estrategias administrativas de una organización. Su ámbito de trabajo se establece tanto en empresas públicas como privadas.

Ámbitos de desarrollo:

- Áreas de análisis, desarrollo, implementación, integración y mantenimiento de sistemas de información y desarrollo de software.
- Auditoría informática.
- Áreas de Tecnología Informática.

Técnico Superior en Seguridad e Higiene Laboral

La carrera de Técnico en Seguridad e Higiene en el Trabajo está destinada a la formación de profesionales con competencias para desempeñarse en diversos ambientes organizacionales, fomentando la prevención de riesgos de trabajo, protección e higiene con un claro conocimiento de las reglamentaciones vigentes.

Los conocimientos son fuertemente aplicados, principalmente, en compañías petroleras, industrias de agua pesada e industrias nucleares.

Técnico Superior en Logística y Transporte

Logística es la ciencia de que los productos adecuados lleguen al lugar adecuado en la cantidad adecuada en el momento adecuado para satisfacer las demandas del cliente.

Muchas empresas fabrican y entregan en la actualidad productos y servicios altamente competitivos, sin embargo, no cuentan con la capacidad necesaria

²¹ Denominación según una disposición del Consejo Provincial de Educación del Neuquén.

para entregarlos en el tiempo y el lugar, de acuerdo a los requerimientos de los clientes. La gestión logística de una empresa consiste en una visión transversal, sin aislar sus funciones con el objeto de optimizar los costos totales y al mismo tiempo, satisfacer los requerimientos de tiempo y lugar de los clientes. En resumen, la logística agrega valor de tiempo y lugar.

La logística ha llegado a ser gradualmente una actividad dominante en el desarrollo del mundo moderno y su gerenciamiento efectivo, convirtiéndose en un elemento esencial para el éxito de los negocios en la medida que la globalización de los mercados se convierte cada vez más en una realidad.

¿Para qué estudiar Logística y Transporte?

Para ofrecer soluciones relacionadas con el mejoramiento de: abastecimiento, producción, almacenamiento, distribución y transporte. Para diseñar sistemas logísticos empresariales altamente competitivos. Para formular estrategias y planes de acción en organización logística, tecnología de almacenaje, tecnología de manipulación y tecnología de transporte.

Para conformar grupos de trabajo, cuyo esfuerzo se centre en la satisfacción del cliente y del consumidor final.

Para aplicar los conocimientos en la gestión de un emprendimiento propio y ofrecer al mercado prestación de servicios logísticos.

C.E.Te.C permanentemente realiza gestiones para brindarle a sus alumnos alcanzar objetivos universitarios.

El C.E.Te.C dispone de articulaciones académicas con reconocidas Universidades del país para que sus egresados puedan continuar con sus actividades laborales estudiando comodamente en su casa.

Los estudiantes de la tecnicatura en Análisis de Sistemas pueden articular, a distancia, su carrera con la Ingeniería en Sistemas que dicta el Instituto Universitario Aeronáutico.

Así también, los estudiantes de la tecnicatura en Administración de Empresas, pueden continuar sus estudios a distancia y cursar la Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Quilmes.

Sistema semipresencial

El C.E.Te.C. brinda a los alumnos del interior y a aquellos que tiene dificultades por su horario laboral, la alternativa de continuar sus estudios superiores en forma semipresencial.

El sistema semipresencial es una modalidad que facilita terminar sus estudios a toda aquella persona que tiene inconvenientes para asistir a clase regularmente. La modalidad de cursado en el sistema semipresencial es solo un día a la semana.

C.E.Te.C formando profesionales con presente y futuro

Fomentando un desarrollo académico de vanguardia, una formación de nivel universitario y permitiendo que sus egresados obtengan una rápida inserción laboral, C.E.Te.C forma profesionales desde hace 13 años con presente y futuro...

Pero, ¿Por qué elegir una carrera terciaria?

- Porque el tiempo de cursado por día es mucho menor
- Porque los horarios están organizados
- Porque la salida laboral es más rápida

¿Por qué elegir el C.E.Te.C?

- Porque tiene más de trece años trabajando en el Comahue
- Porque se puede elegir cursar a la mañana, a la tarde o a la noche
- Porque tiene un excelente nivel académico
- Porque otorga títulos oficiales con validez nacional
- Porque ofrece pasantías para desarrollar tu capacidad profesional
- Porque tiene articulaciones universitarias que te permiten continuar estudiando una carrera de grado.
- Porque pretende formarte con estándares de alta competitividad, con capacidad para el liderazgo.
- Porque orienta a sus egresados a tener una actitud ética y profesional de excelencia

C.E.Te.C.... formando profesionales con presente y futuro

Texto para la locución en off –

Video institucional para publicidad

C.E.Te.C una puerta a tu futuro

Carreras de nivel superior

Técnico Superior²² en Análisis de Sistemas

Técnico Superior en Seguridad e Higiene Laboral

Técnico Superior en Administración de Empresas

Técnico Superior en Comercialización y Dirección de Empresas

Técnico Superior en Logística

Articulaciones Universitarias a distancia

Instituto Universitario Aeronáutico.

Universidad Nacional de Quilmes.

²² Denominación según una disposición del Consejo Provincial de Educación del Neuquén.

C.E.Te.C Fomentando un desarrollo académico de vanguardia y una formación de nivel universitario, forma profesionales desde hace 13 años con presente y futuro... www.cetec.edu.ar

6.5 - Táctica 4

Visitas Institucionales al público potencial

En las conclusiones del trabajo de campo, los alumnos reconocieron necesitar más información que explique los objetivos de la carrera, su salida laboral y su vinculación con la realidad. La implementación de esta táctica, se justifica en lograr un acercamiento desde la organización hacia sus públicos potenciales articulando: las nuevas comunicaciones en base a los tributos identitarios valorados, presentación y explicación de las carreras (su salida laboral y campo profesional), entrega de samples comenzando a desarrollar la presencia institucional en la mente de los públicos.

Al igual que en la anterior, en esta táctica se concatenan los atributos identitarios que el público mismo espera y reconoce con un evento con impacto institucional.

- Objetivo de la táctica: Aumentar la presencia institucional del C.E.Te.C. en sus públicos potenciales, bajo la articulación de sus nuevas comunicaciones.
- Público: Alumnos de 5to año de Colegios Secundarios Privados y Semi Privados del Comahue²³
- Responsable: Departamento de Relaciones Institucionales
- Fecha: A partir de octubre de 2006.
- Lugar: Establecimientos de los Colegios Secundarios
- Duración: 20 minutos

Descripción

Realizar una visita institucional a los colegios del Comahue presentando a la organización, sus nuevas comunicaciones y las ventajas de estudiar en la zona. Para ello, un orador desarrolla la presentación acompañándolo un asistente y un alumno del último año de alguna carrera.

Primeramente, se establecerá contacto con el director de cada colegio secundario. Se acordará un día para la presentación y se mantendrán contactos semanales para testear la realización del evento y los posibles inconvenientes que pudieran surgir.

En el evento, se expondrán las ventajas de asistir a un instituto de educación terciaria, se enseñara el video institucional y luego se realizará una actividad creativa con el objetivo de impactar en el público.

La actividad recreativa tiene por objetivo motivar la participación de los alumnos logrando que se involucren en el evento y recuerden la visita. Romper

²³ Colegios Secundarios Privados y Semi privados: Jean Piaget, AMEN, Carpe Diem, Pablo VI, Don Bosco, María Auxiliadora, Confluencia, Morning Glory y Fátima

con estructuras formales genera un vínculo de mayor impacto con el público que se trabaja en esta táctica²⁴.

Posteriormente, se repartirán folletos de las carreras junto con los samples. Así también, se pedirá a los alumnos del colegio que completen una ficha con sus datos. Esta información se utilizará para generar una base de contactos y realizar, en la segunda semana de noviembre de 2006, el envío de un mailing institucional por e-mail.

Para asegurar la veracidad de los datos que los alumnos suministren en las fichas y poder generar con ellos una apropiada base de datos, se les informará que al completar la ficha, estarán participando en un sorteo. Cada ficha, tendrá un talón con un número único a modo de boleto para sorteo. Con ese número (que deberán conservar), se sorteará:

- 1er premio: un viaje a Bariloche para dos personas
- 2do premio: 100 % de beca en el primer semestre
- 3er premio: 50% de beca en el primer semestre

El sorteo se realizará el 17 de diciembre en las instalaciones del C.E.Te.C. Los ganadores serán publicados por la página web del C.E.Te.C. De esta manera, se buscará atraer la atención de estos potenciales alumnos a la organización,

Recursos de la presentación

Personal del C.E.Te.C que participa del evento:

- Orador
- Dos asistentes
- Un alumno del último año de alguna carrera (elegido por los profesores de la organización y luego capacitado bajo la táctica 1)

Material:

- Folletería Institucional
- Folletería de cada carrera
- Video Institucional – siete minutos (7´)
- Televisor
- Pc con reproductor de DVD y el programa FRUITLOOPS
- Samples
- Fichas de datos y sorteo

Desarrollo de la presentación

²⁴ El desarrollo de la actividad se presenta al final de la presente táctica.

1. Presentación de la institución al público bajo los conceptos de la capacitación impartida en la táctica 1.
2. Presentación de las carreras del C.E.Te.C
3. Exposición del video
4. Información acerca del Sistema de Becas
5. Entrega de los folletos Institucionales y de carreras
6. Actividad creativa
7. Entrega de Samples y Fichas de datos y sorteos

Actividad recreativa

Luego del transcurso del video, se les solicita a 5 alumnos que se paren y se acerquen al estrado. Se les pide que comenten que es lo que hace el profesional de una de las carreras que ofrece el C.E.Te.C y que asocien con ella un sonido.

Una vez que tiene pensado el sonido, se le solicita que lo reproduzca en el micrófono. Ese sonido será grabado en una computadora. Se repite el proceso con el resto de los alumnos.

Finalizado este proceso, se reproducirá ése sonido secuencialmente, comunicando que representa las aspiraciones personales, la formación actual y la personalidad del que lo grabó.

Ahora bien, se reproducirá ese sonido con una base preestablecida. La cual representa: la formación académica; una guía que logra concatenar las aspiraciones personales, la personalidad con el futuro; un orden; una contención para lo que uno es y lo que quiere ser.

Continuando, se agregan a esa secuencia los sonidos de los otros participantes. Esto simbolizara el trabajo en equipo, los objetivos a futuro, el orden, un visión unánime.... Siempre y cuando se alineen sobre una misma base, sobre los mismos valores.



Medición
de Tácticas

7 . Medición de Tácticas

Táctica N° 1

Capacitación Interna para la imagen institucional

- Técnica de medición: encuesta que será entregada a los participantes al finalizar la actividad.
- Aspectos que se evaluarán
- Temáticas
- Satisfacción de los participantes
- Comprensión de la actividad

Actividad	Técnica de medición
Elección del horario	Encuesta
Confort	Encuesta/Observación directa
Contenidos	Encuesta
Asistencia	Observación directa
Clima de trabajo	Encuesta
Capacitador	Encuesta
Distribución de tiempos	Encuesta/Observación directa
Satisfacción del Público	Observación Directa
Evaluación de resultados a futuro	Observación Directa – Encuesta de inscripción

Tabla: Medición de táctica N°1

Evaluación capacitación interna

La siguiente encuesta tiene por objetivo evaluar el desarrollo y contenido de las actividades desarrolladas durante la capacitación. Responda cada pregunta marcando solo una opción.

1- Considera que la organización de la actividad fue:

- Excelente
- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala

Sugerencias:

2- Marque la opción deseada

<i>a- Respecto de la capacitación</i>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En des-acuerdo
Los contenidos fueron interesantes				
Los contenidos son aplicables				
El ámbito de trabajo en clase fue buen				
Se comprendieron los objetivos				
Hubo correlación entre la teoría y la práctica				
Faltaron contenidos				
Fue dinámica y entretenida				

<i>b- Respecto al capacitador</i>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En des-acuerdo
Permite una fácil comprensión de la teoría				
Genera un buen clima de trabajo				
Fue muy exigente en la práctica				

<i>c- Respecto a la organización</i>	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indistinto	En des-acuerdo
El horario elegido fue bueno				
La cantidad de horas fueron muchas				
El lugar fue confortable				

3- Al margen del campo profesional. ¿Le fue útil la capacitación en el ámbito personal?

Si No

¿Por qué?.....

4- ¿Participaría nuevamente de una capacitación?

Si
 No

¿Por qué?

5- Sugerencias a la organización

.....

.....

Muchas Gracias

Modelo de Guía de Observación

Aspectos a evaluar	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Atención del interesado					
Tiempo de atención					
Oratoria del informante					
Comunicación de los atributos identitarios					
Capacidad de respuesta a las consultas del interesado					
Atención a las necesidades del interesado					

Tabla: Guía de observación

Tácticas N° 3 y 4 - Visitas institucionales al público potencial

- Técnicas de medición táctica n° 4: durante el transcurso de la exposición, se realizará observación directa para identificar la atención de los alumnos.
- A su vez, cuando un interesado solicite información en la sede del C.E.Te.C se le pedirá que complete una ficha, donde se preguntará cual fue la manera en que se enteró de la existencia del C.E.Te.C. Finalizada todas las actividades, en agosto de 2007, se contabilizarán las respuestas de esas fichas y se evaluará la llegada de la publicidad institucional en televisión (táctica n° 3) y de las visitas en los colegios.
 - a- Características de la ficha:
 - Dos colores
 - Doble faz

- Hoja de 75 a 90 gramos
- Tamaño: A5

Actividad	Técnica de medición
Atención al video	Observación directa
Recordación del evento	Encuesta
Cumplimiento de tiempos	Observación directa
Funcionamiento de los recursos técnicos	Observación directa
Orden de los participantes	Observación directa
Orador	Observación directa

Tabla: Medición de táctica N° 3 y 4

Modelo de Ficha para que completen los estudiantes de 5to año de los colegios secundarios visitados

Modelo de Encuesta a aplicar a los interesados en cursar en el C.E.Te.C

Estimado:

El siguiente cuestionario tiene por objetivo conocer su opinión acerca de C.E.Te.C para poder así, corregir y mejorar el servicio que se presta.

Este cuestionario es anónimo y no obligatorio.

Cordialmente,

Dpto. Relaciones Institucionales

1)¿Cómo se enteró de la existencia del C.E.Te.C.? (puede tildar más de una opción)

- Por aviso en el diario - ¿Cuál?.....
- Por aviso en la radio - ¿Cuál?
- Por aviso en la televisión - ¿Qué canal?.....
- Por los carteles que dan sobre la calle
- Por promociones en el Colegio
- Por becas en la Empresa
- Por volantes
- Porque conoce a un alumno que cursa aquí
- Porque conoce a un egresado del C.E.Te.C.
- Otro:.....

2) Tilde aquellos ítems que expliquen las razones por las cuales usted elegiría el C.E.Te.C

- Porque se puede elegir entre tres opciones de turnos
- Porque los horarios de cursado le permiten trabajar
- Porque la cuota es accesible
- Porque es una carrera corta con salida laboral
- Porque el título es oficial y tiene validez nacional
- Porque le gustaron las materias que tiene el plan
- Porque buscaba especializarse en el área
- Porque no encontró otra opción mejor
- Porque se lo sugirieron en su trabajo
- Otro:.....

3) Si alguna vez escucho comentarios acerca del C.E.Te.C. ¿Cuál/es de las siguientes opciones correspondería? (puede tildar más de una opción)

- Tiene buen nivel académico
- Tiene trato personalizado
- Tiene títulos oficiales
- Tiene buenos profesores
- Tiene una cuota accesible
- Aprobar es fácil
- Escuchan las opiniones de los alumnos
- La oferta educativa es mejor que otros

Modelo de Guía de Observación:

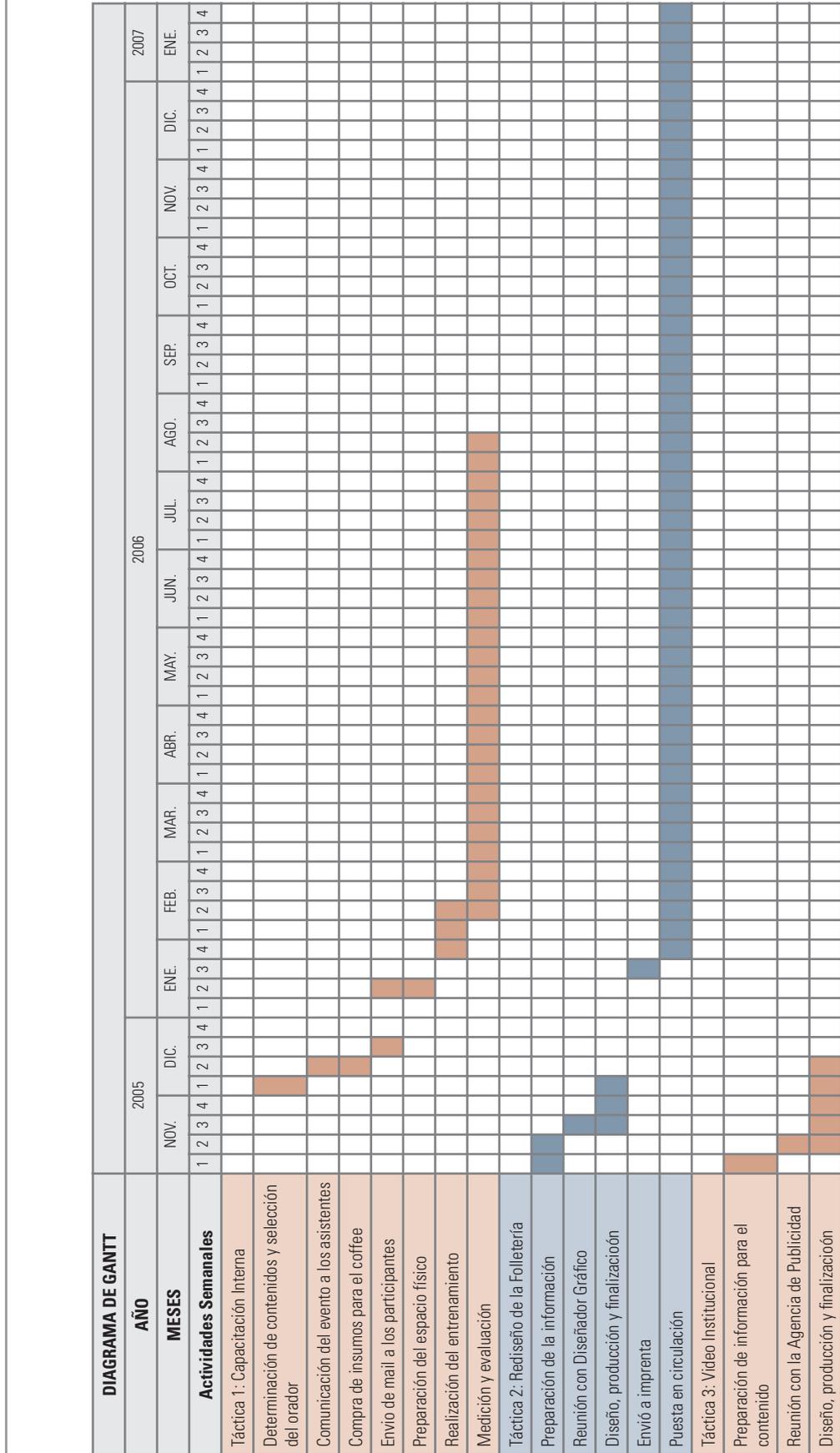
Aspectos a evaluar	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
Confort del salón del evento					
Atención de los participantes					
Cumplimiento de los tiempos					
Participación de los asistentes					
Funcionamiento de multimedia					
Exposición del orador					

Tabla: Guía de observación

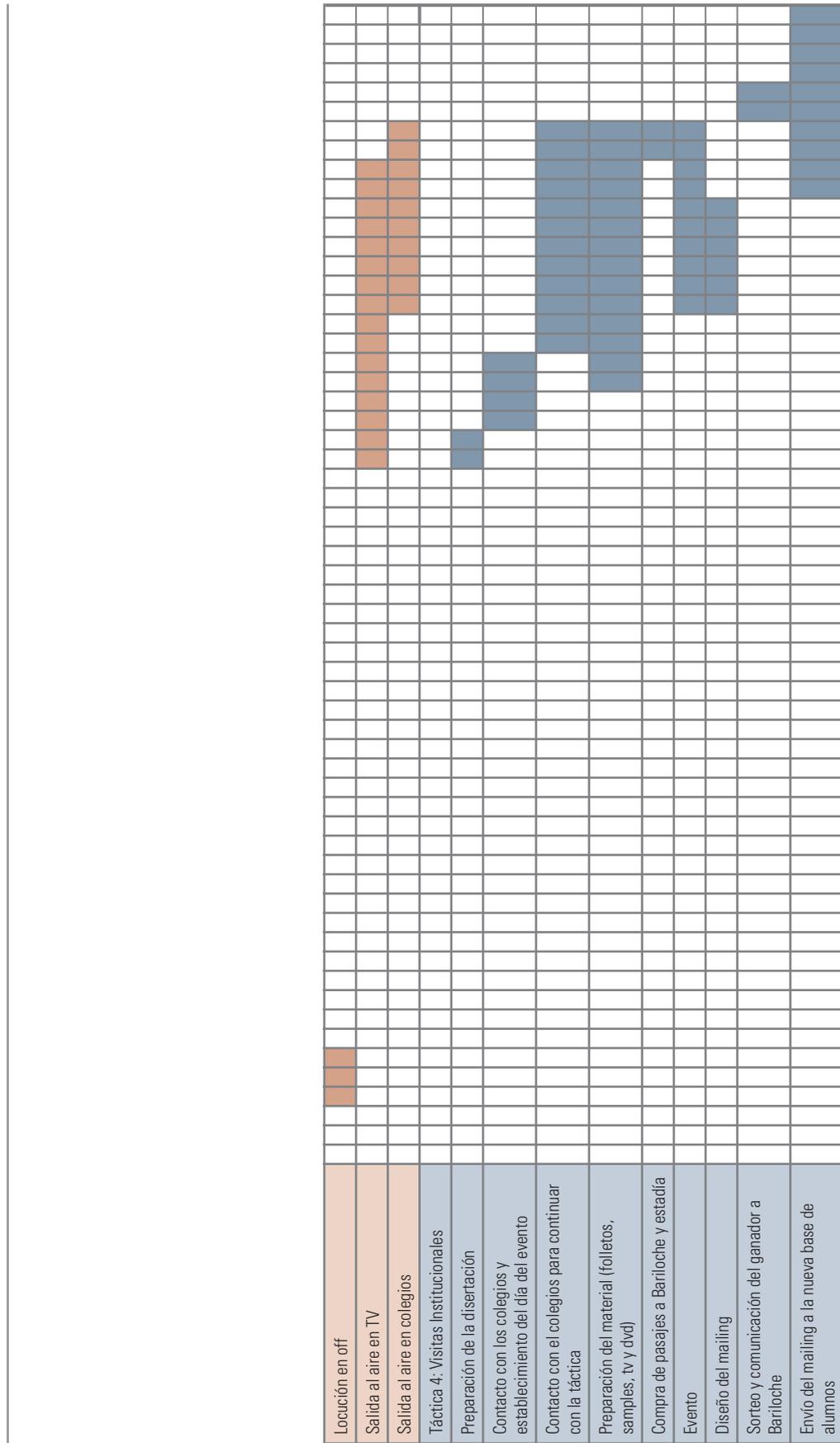


Administración
del plan de acción

Diagrama de Gantt



Segunda parte: Diagrama de Gantt



Presupuesto

Implementación de Tácticas			
Tácticas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1. Organización y realización de Capacitación interna para la imagen institucional			
• Honorarios Orador	1	\$ 160	\$ 160
• Coffee break	40	\$ 0,75	\$ 30
• Cañon y computadora	1	\$ 0	\$ 0
• Rotafolio y marcadores	1	\$ 0	\$ 0
• Encuestas de evaluación	8	\$ 0.05	\$ 0.80
2. Rediseño y desarrollo de la folletería institucional			
• Honorarios Diseñador Gráfico	1	\$ 250	\$ 250
• Impresión folleto institucional – Magenta Gráfica	2000	\$ 0.27	\$ 500
• Impresión folleto institucional – Magenta Gráfica	8000	\$ 0.06	\$ 480
3. Video Institucional			
• Honorarios Agencia Publicidad – Rendering Media (incluye: equipos, impuestos, locución)	1	\$ 1200	\$ 1200
• Salida al aire en televisión	20	\$ 462	\$ 9240
4. Visitas Institucionales			
• Televisor	1	\$ 0	\$ 0
• Reproductor de DVD	1	\$ 0	\$ 0
• Samples – S&P publicidad empresarial			
• Fichas para datos	400	\$ 0.75	\$ 300
• Viaje a Bariloche ²⁵	500	\$ 0.05	\$ 25
• Noche en Hotel Mascardi ²⁶	2	\$ 90	\$ 180
	2	\$ 80	\$ 160
COSTO PARCIAL			\$ 12525.80
Honorarios Profesionales	8	\$ 420	\$ 3360
COSTO TOTAL			\$ 15885.80

Tabla: Presupuesto

²⁵ Empresa Vía Bariloche – Servicio Coche Cama

²⁶ Bariloche, base doble, categoría 3 estrellas, desayuno buffet e impuestos, Ruta 258 km 36 (desvío al Tronador o Cascada Los Alerces 800 metros), Tel/fax: +54-2944- 490518/9

Amortización*Estadísticas*

90 alumnos ingresan en marzo por año.

Se estima una deserción del 23% = 69 alumnos continúan

Matrícula Actual = \$200

Aumento un 12,5% la matrícula semestral= \$25

40 alumnos ingresan en agosto por año.

Se estima una deserción del 25% = 30 alumnos continúan

Cuota Actual: \$ 200

Incremento: 1,75%

Nueva Cuota: \$ 203,5

	Cant.	Enero a Agosto		Agosto a Dic.		Enero Febrero		Totales
		\$	Total	\$	Total	\$	Total	
Ingresantes Marzo 2006	69	25	\$ 1.725,00	25	\$ 1.725,00	25	\$ 1.725,00	\$ 5.175,00
Ingresantes Agosto 2006	30			25	\$ 750,00	25	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Entrega de Material Marzo	69	60	\$ 4.140,00					\$ 4.140,00
Entrega de Material Agosto	30			60	\$ 1.800,00			\$ 1.800,00
Incremento de la Cuota	69	21	\$ 1.449,00	21	\$ 1.449,00			\$ 2.898,00
Incremento de la Cuota	30			21	\$ 630,00			\$ 630,00
Total recaudado								\$ 16.143,00

Tabla: Amortización

Cashflow

EGRESOS																	
Concepto	Oct.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Total
TÁCTICAS																	
Capacitación Interna																	
1. Copias de Encuestas de Evaluación				-\$ 0,80													-\$ 0,80
2. 2 kg. Café, azúcar y sobres de leche en polvo		-\$ 18,00															-\$ 18,00
3. Mini delicias			-\$ 12,00														-\$ 12,00
4. Honorarios Orador					-\$ 160,00												-\$ 160,00
Rediseño Folletería Inst.																	
1. Honorarios Diseñador		-\$ 125,00	-\$ 125,00														-\$ 250,00
2. Impresión Folleto Inst.		-\$ 250,00		-\$ 250,00													-\$ 500,00
3. Impresión Folleto de carreras			-\$ 480,00														-\$ 480,00
Video Institucional																	
1. Honorarios Agencia de Publicidad			-\$ 200,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00	-\$ 200,00								-\$ 1.200,00
2. Salida al aire en Televisión										-\$ 1.848,00	-\$ 1.848,00	-\$ 1.848,00	-\$ 1.848,00			-\$ 1.848,00	-\$ 9.240,00
Visitas Institucionales																	
1. Samples de publicidad institucional								-\$ 300,00									-\$ 300,00
2. Fichas de datos							-\$ 25,00										-\$ 25,00
3. Pasajes a Bariloche														-\$ 180,00			-\$ 180,00
4. Estadía para dos per.														-\$ 160,00			-\$ 160,00
Honorarios Profesionales		-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 420,00	-\$ 3.360,00
TOTALES	\$ 0,00	-\$ 813,00	-\$ 1.237,00	-\$ 870,80	-\$ 780,00	-\$ 200,00	-\$ 225,00	-\$ 500,00	\$ 0,00	-\$ 2.268,00	-\$ 2.268,00	-\$ 2.268,00	-\$ 2.268,00	-\$ 340,00	\$ 0,00	-\$ 1.848,00	-\$ 15.885,80



Evaluación
Global

9 . Evaluación Global

Tácticas	Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados (+) / (-)	Técnicas de Evaluación
1- Capacitación interna para la imagen institucional	Mejor atención a los interesados logrando una efectiva recordación institucional. Conjuntamente, aumentar la persuasión desde la organización.			Encuesta / Observación directa
2- Rediseño	Lograr una identificación entre lo que los aspirantes buscan y lo que la organización ofrece. Aumentar el impacto visual del C.E.Te.C en sus públicos potenciales.			
3- Video Institucional	Aumento de la presencia institucional del C.E.Te.C. en la sociedad.			Encuesta
4- Visitas Institucionales	Aumento de la presencia institucional del C.E.Te.C. en sus públicos potenciales.			Encuesta

Tabla: Evaluación global

Conclusión

Justificada en su base tridimensional, las Relaciones Públicas e Institucionales se presentan como una disciplina de múltiples posibilidades de gestión institucional. Por medio de la investigación, planificación, ejecución y evaluación de cada una de las actividades propuestas es como las Relaciones Públicas e Institucionales se legitiman como tal.

Al mismo tiempo, la necesidad manifiesta de generar un vínculo de confianza e imagen positiva entre las organizaciones y sus públicos, permiten el accionar de esta disciplina de una manera más eficiente, logrando mayor y mejores resultados.

La organización objeto de estudio, es una institución de educación superior no universitaria que tiene como meta perfeccionar el sistema educativo formando profesionales que mantengan los más altos valores éticos y morales.

Si bien no cuenta con un departamento o asesores en materia institucional, reconoce la necesidad de insertarse en la sociedad y para ello, realiza acciones de comunicación externa. Estas comunicaciones, no se estudian ni programan, y muchos menos se miden o evalúan, generando que la probabilidad de impacto en su público objetivo sea mínimo. Al mismo tiempo, se comprueba que no existe una relación directa o explícita entre lo que los alumnos reconocen y valoran de una institución y lo que ella comunica.

Las Relaciones Públicas orientan sus acciones a legitimar la misión de la organización en la sociedad, pero ello solo se concreta si se reconoce hacia que valores y atributos responden los públicos con los que se relaciona.

En este marco y de acuerdo a la información recavada, la organización atraviesa un importante desconocimiento en la sociedad. Principalmente, por desconocer cuales son los atributos identitarios que valora su público objetivo.

Identificar estos atributos, permite la elaboración de un Plan Estratégico de comunicación externa que logre responder a las valoraciones de su público permitiendo posicionar institucionalmente al C.E.Te.C. en la sociedad.

La elección de las tácticas se justifica en la comunicación de aquellos atributos identitarios que valora su público meta, soslayando sus expectativas y necesidades con los objetivos y misión de la organización.

El aporte desde las Relaciones Públicas e Institucionales es sumamente positivo porque armoniza los intereses institucionales y las necesidades de su público, a favor del beneficio mutuo; al mismo tiempo que es flexible, como para elaborar un plan de acción diferente y creativo, considerando los objetivos y recursos de cada organización.

Reflexión final

La realización del presente Trabajo Final de Graduación ha significado la culminación de un ciclo y el comienzo de importantes cambios como reciente profesional.

A partir de este momento, la planificación se convierte en acción y la teoría en realidad.

Estoy convencido que las Relaciones Públicas e Institucionales poseen un gran campo de acción y aplicación donde pueden coexistir la formalidad con la creatividad. Donde cada estudio permita una estrategia diferente, donde cada aplicación legitime su accionar y permita a la sociedad valorar la importancia de la disciplina, como una conjunción de conocimientos, gestión y planificación profesional y científica, sin descuidar los valores éticos y morales.

La imagen positiva que una organización tiene, debe ser sostenida en el tiempo para lograr la valoración institucional. Haber elegido al C.E.Te.C como objeto de estudio, hace directa referencia a ello, ya que mantener una positiva imagen otorga valor y reconocimiento a sus egresados. Y como consecuencia, aumenta su participación institucional logrando mayor reconocimiento social.

Los contenidos involucrados en el trabajo contemplan desde el primer día como universitario, hasta el último segundo que me quede frente a esta página. Las enseñanzas que quedan en mí, contemplan desde aquel día que abrí el primer libro, hasta el último suspiro que me regale Dios para ejercer y legitimar esta disciplina como profesional.

.
. .
. .
. .
. .
. .
. .

Bibliografía

- AVEJERA, Pedro (1988) Políticas Institucionales de Comunicación Educativa. Córdoba. E.C.I. U.N.C.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto Eduardo (2000), RRPP Estrategias y tácticas de comunicación integradora. Buenos Aires. Imagen.
- BARTOLI, Annie (1989) Comunicación y Organización. La organización comunicante y la Comunicación organizada. Buenos Aires. Paidós.
- CAMPENHOULDT Y QUIVY (1998) Manual de Investigación en Ciencias Sociales. México. Limusa-Noriega
- CANTARELLI, J. y OTROS. (2004) RSE Miradas Argentinas. Ed. Educ.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) La Imagen de Empresa: Estrategias para una comunicación Integrada. Barcelona. El Ateneo.
- CIRIGLIANO, Gustavo (1978) Relaciones Públicas. Buenos Aires. Humanitas.
- DEUSTO (1990) Publicidad. Barcelona. Planeta – Agostini.
- FLORES BAO, Francisco (1978) Relaciones Públicas, ciencia de la integración humana. Lima. Desa.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio (1996) Teoría general de la Publicidad. México. Fondo de cultura económica.
- IND, Nicholas (1992) La imagen corporativa. Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces. Díaz de Santos.
- KOONTZ, Harold (1996) Administración, una perspectiva global. 10º Edición. México. Mc Graw – Hill.
- KOONTZ, Harold (1999) Administración, una perspectiva global. 11º Edición. México. Mc Graw – Hill.
- McCONNELL, Campbell R. y BRUE, Stanley L. (1997) Economía. Madrid. McGraw-Hill.
- MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda (1984) Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Quito. Ciespal.
- PEREZ PORTABELLA, Maristany J. (1992) Relaciones Públicas, no son relaciones públicas. Barcelona. El Ateneo.
- PINDYCK, Robert S. y RUBINFELD, Daniel L. (1995) Microeconomía. Madrid. Prentice Hall.
- SACHS, Jeffrey D. y LARRAÍN, Felipe B. (1994) Macroeconomía en la economía global. Englewood Cliffs. Prentice Hall Hispanoamericana.
- SANCHEZ GUZMAN, José Ramón (1985) Introducción a la teoría de la publicidad. Madrid. Tecnos
- SCHEINSOHN, Daniel (2000) Más allá de la Imagen Corporativa. Buenos

Aires. Macchi.

- SCHIFFMAN León G. y KANUK, Leslie Lazar (1991) Comportamiento del Consumidor. Quinta edición. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.
- SCRIBANO, Adrián (2002) Introducción al Proceso de Investigación de Ciencias Sociales. Córdoba. Copiar.
- STIGLITZ, Joseph (1994) Economía. Barcelona. Ariel.
- VARONA MADRID, Federico (1990) Las Auditorias de la Comunicación Organizacional, Madrid.
- VILLAFANE, Justo (1998) La Gestión profesional de la Imagen Corporativa. Madrid. Pirámide.
- VILLAFANE, Justo (1998) La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid. Pirámide.



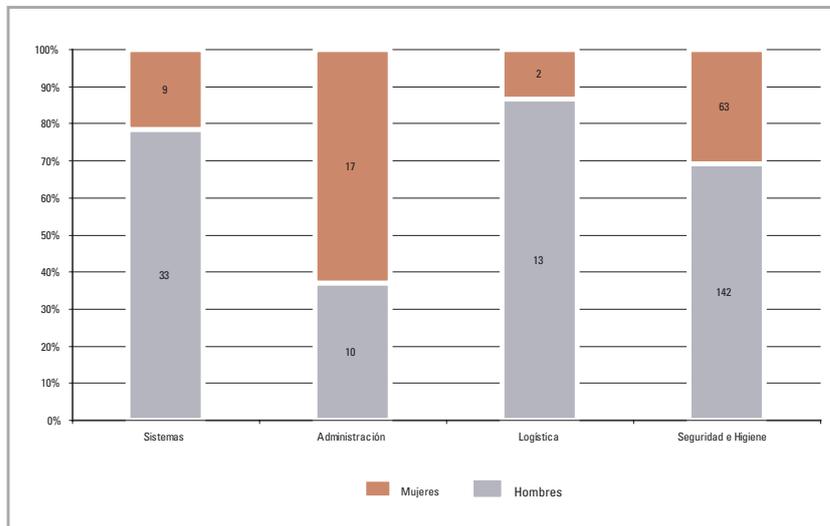
Anexo

Cantidad de alumnos

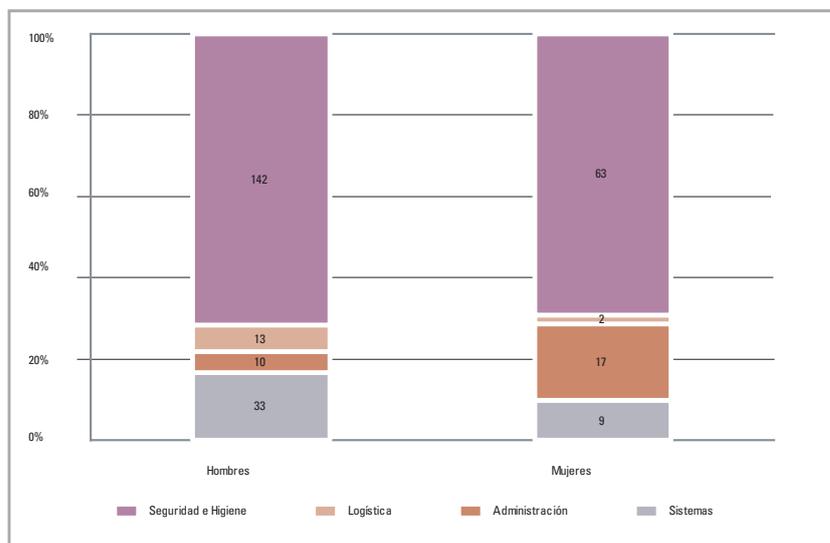
	Mañana		Tarde		Noche		Totales
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
Sistemas	7	5	8	1	18	3	42
Administración	2	3	4	1	4	13	27
Logística	13	2					15
Seguridad e Higiene	90	45	5	2	47	16	205
Totales	112	55	17	4	69	32	289

Cantidad Total de Alumnos 289
 Porcentaje de alumnos varones 69%
 Porcentaje de alumnas mujeres 31%
 Promedio de edad 21

Cantidad de alumnos por sexo y carrera



Distribución de toda la población por sexo



Córdoba 29 de Noviembre de 2005

Publicidad C.E.Te.C.

Presupuesto por 3 días de filmación

Filmación,y edición	\$700
Luces y accesorios	\$200
Viáticos	\$100
Total	\$1000



renderingmedia@gmail.com / 0351-155451002

