

Universidad Siglo 21

Trabajo Final de Graduación



Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Proyecto de Aplicación Profesional

Posicionamiento Institucional del Instituto Sagrado Corazón
de los Hermanos Maristas

Mariano Squaiera

2014

A mis viejos por las posibilidades que me brindaron a lo largo de este camino.

A mi hermano que siempre me guío y apoyo.

A mis amigos incondicionales que siempre están ahí para lo que sea.

A mi novia que me banca en todas.

A Meli, Maqui, Vale y Mica por su amistad y todos aquellos momentos que compartimos juntos a lo largo de la carrera.

A todos mis compañeros de facultad.

Al colegio por abrirme las puertas para llevar a cabo este proyecto.

A mis profesores por la formación profesional que me brindaron.

Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo conseguir el posicionamiento institucional del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM como referente educacional dentro de la ciudad de San Francisco. Para esto se realizó una investigación de sus públicos objetivos, se efectuaron entrevistas, encuestas y un análisis de la comunicación actual en la organización. Con los resultados obtenidos se diagnosticó un inapropiado posicionamiento del colegio y la necesidad de llevar a cabo un plan que cumpla con el objetivo de otorgarle la posición adecuada en la comunidad sanfrancisqueña. Para esto se desarrolló una estrategia donde se plantea generar acciones, a medida, que otorguen presencia al colegio tanto en los medios como en la ciudad; y crear canales digitales, adaptados de los intereses identificados, para poder cumplir así con el objetivo principal planteado. En su conjunto, el trabajo cumple con los requerimientos actuales de la comunicación institucional y responde a los intereses encontrados entre organización y sus públicos, de forma creativa y personalizada.

Abstract

The following work aims to achieve the institutional positioning of the Sacred Heart Institute HH.MM as educational reference within the city of San Francisco. For this, an investigation over their target group was made, using interviews, surveys and an analysis of the current organizational communications as research techniques. With the results, it was diagnosed an incorrect positioning of the school and the need to carry out a plan that meets the objective of granting the proper position in the community sanfrancisqueña. For this, a communicational strategy was developed, to generate action, which will provide presence for the school in the media and in the city; create digital channels, adapted to the interests identified in order to meet with the principal objective set. Taken together, the work satisfies the current requirements of corporate communications and responds to conflicting interests between the organization and its stakeholders, in a creative and personalized way.

Índice

Introducción.....	6
Justificación del tema.....	8
Objetivos de indagación.....	11
Marco Institucional.....	12
Análisis del Sector.....	16
Marco Teórico.....	18
Diseño Metodológico.....	34
Análisis de Datos.....	46
Análisis de Factibilidad.....	58
Objetivos de intervención.....	61

Programas de comunicación.....	62
Cronograma de actividades.....	101
Cash Flow.....	102
Conclusión.....	103
Bibliografía.....	105
Anexos.....	107

Introducción

Mediante el desarrollo de este trabajo lo que se busca es que las Relaciones Públicas e Institucionales se vinculen con una organización del ámbito educacional, manifestando que es esta disciplina quien va a permitir que el Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas logre posicionarse por encima de sus competidores del entorno en calidad de referente como institución educativa. El público objetivo de este trabajo de aplicación es la comunidad de la ciudad de San Francisco (Córdoba) y sobre estos recae la mayor parte de este diagnóstico.

Es la disciplina de las Relaciones Públicas la encargada de mediar entre las organizaciones y sus públicos, conocerlos profundamente y adaptar su comunicación para llegar eficientemente a estos. Es por esto que el presente trabajo pasa por diferentes etapas mencionadas a continuación.

Como primer paso, se sentaron los objetivos de indagación y las bases teóricas de los temas que hacen figura de este análisis, enmarcando los principales conceptos que se analizarán a lo largo de todo el trabajo.

Luego se procedió a realizar el diseño de investigación, acorde a los objetivos de indagación planteados, y los instrumentos pertinentes a cada tipo de diseño, con los cuales se obtuvieron datos de relevante importancia.

La función principal de este diagnóstico, es obtener datos cualitativos y cuantitativos, analizarlos e interpretarlos para luego sacar conclusiones, y así utilizar las mismas para desarrollar un potencial plan de Relaciones Públicas e Institucionales en su etapa posterior.

A raíz de los resultados obtenidos, analizados e interpretados, se plantean los objetivos generales y específicos de la estrategia comunicacional que se implementará para la problemática de la organización estudiada.

Es con esta mencionada estrategia que se buscará cumplir con el objetivo de posicionar a la organización en la comunidad la cual se encuentra inserta,

demostrando la importancia actual del rol de las Relaciones Públicas dentro de las organizaciones.

Tema

Posicionamiento Institucional del Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas en la sociedad de San Francisco.

Justificación

Estamos en la era de la información, las organizaciones constantemente emiten mensajes para sus públicos externos, pero al haber tanta competencia en el entorno es necesario diferenciarse del resto. Es por ello que a través de una planificada comunicación las instituciones pueden lograr esa diferenciación ganando un lugar privilegiado en sus públicos y obteniendo, a su vez, el fortalecimiento del vínculo con estos.

Como toda organización presente los colegios crean relaciones con sus públicos, estos demandan información y en base a cómo y de donde la reciban van a construir una imagen positiva o negativa de la anteriormente mencionada. Las instituciones deben crear y fortalecer sus vínculos con estos públicos, a través de una comunicación clara, eficiente y fluida; transmitiendo sus propuestas como ente educador y generando la confianza en la personas de la ciudad en la que se encuentra inserta.

La educación que se recibe en los colegios brinda las bases formativas para el futuro de las personas ofreciendo, en diferentes aspectos, saberes y herramientas necesarias. Actualmente en Argentina, la nueva “Ley de educación obligatoria” implica 13 años obligatorios de escuela, dentro del país la oferta educativa se divide en escuelas de financiación estatal y privada; en ámbitos urbanos y rurales; de nivel inicial, primario y secundario.

El sector educativo en este último tiempo se ha caracterizado por las marcadas diferencias de formación, que obtienen sus alumnos, en base a la oferta de los colegios. A raíz de esto las organizaciones educativas caen en la necesidad de informar acerca de su propuesta educativa y otorgar la confianza a los ciudadanos para posicionarse como institución referente en educación.

Los mensajes que transmita el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM deben responder a una estrategia delineada e integrada por acciones y tácticas de Relaciones Públicas, que le permitirán alcanzar ventajas competitivas y fortalecer el vínculo con la comunidad Sanfrancisqueña.

Las relaciones públicas son “la gestión de comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig y Hunt, p.6, 2000), como disciplina especializada en comunicación, van a ser las encargadas de mediar entre organización y sus públicos objetivos. A través de una planeada comunicación que tenga en cuenta las fortalezas de la institución (valores, políticas, trayectoria, historia) e interpretando los intereses del público objetivo; se comunicará la confianza que necesitan la comunidad san francisqueña al momento de elegir una institución educativa, y se posicionara al colegio en un lugar privilegiado por sobre sus competidores.

Más específicamente “la planificación estratégica y la hábil ejecución de programas de relaciones públicas han fortalecido materialmente muchos sistemas de enseñanza primaria y secundaria durante las últimas décadas” (Wilcox, 2006, p. 733)

El posicionamiento es la herramienta que va a permitir diferenciar la organización de sus competidores, y tiene como objetivo obtener y ubicarse en un lugar privilegiado dentro de la mente de sus públicos de interés. Por medio de diferentes acciones de comunicación, la posición de la organización va ganando espacio en las percepciones que lo públicos procesan sobre esta.

El posicionamiento es concretar una estrategia, apuntada a la mente del consumidor, de “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo”. (Kotler cit. en Capriotti P, 2009, p. 90)

Son estos últimos quienes le otorgan la posición y la imagen a la institución, por eso es necesario emitir mensajes planificados, claros y sencillos para que sean

comprendidos y se adquiera el posicionamiento en base a lo que se pensó como estrategia.

Hoy en días las instituciones se encuentran sumergidas en un mercado con variados competidores, que “luchan” por ser reconocidos, y es por este motivo que deben lograr ser “visibles” para la comunidad en donde desarrollan sus actividades. Estar posicionados en los primeros lugares de su ámbito, permitirá a la organización elevar su notoriedad, reputación y así aparejadamente contribuir a su crecimiento y progreso.

Objetivo General de Indagación

- Evaluar el posicionamiento institucional del Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas (HH.MM) en la comunidad de San Francisco.

Objetivos Específicos

- Conocer los atributos que el público objetivo le asigna al Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM.
- Indagar el mindset actual que los públicos le conceden a la institución respecto de sus competidores.
- Analizar qué tipo de información le interesa obtener a los públicos objetivos y por medio de que canales.
- Identificar los atributos comunicados por el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM.
- Analizar los canales de comunicación externa que utiliza el colegio para comunicarse con sus públicos.
- Analizar los mensajes emitidos por el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM.
- Evaluar las características del público objetivo.

Marco de referencia Institucional

Nombre: Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas.

Localidad: San Francisco (Córdoba).

Dirección: BV. 25 de Mayo 1414 (CP: 2400)

Visión

“Discípulos de Marcelino Champagnat, Hermanos y Laicos, juntos en la misión, en la iglesia y en el mundo, entre los jóvenes especialmente los más desatendidos, somos sembradores de la Buena Noticia, con un peculiar estilo Marista, en la escuela, y en otros campos educativos. Miramos hacia el futuro con audacia y esperanza”. (Ideario Educativo Marista, S/D, p. 2)

Misión

“La escuela marista es un lugar de aprendizaje, de vida, de evangelización. Como escuela, enseña a los alumnos “a aprender a conocer, a hacer, a vivir juntos, a ser”. Como escuela, es un lugar de comunidad en el cual se vive y transmite la fe, la esperanza y el amor, y en el que los alumnos aprenden progresivamente a armonizar la fe, cultura y vida. Como escuela católica de tradición marista, adopta el principio de Marcelino de educar a los niños y jóvenes a la manera de María”. (Ideario Educativo Marista, S/D, p. 5)

Isologotipo



Slogan

No posee.

Historia

En 1886, en medio de la pampa que poco después se convertiría en “pampa gringa”, José Bernardo Iturraspe fundaba un pueblo de colonos al que llamó San Francisco. Su crecimiento fue vertiginoso pues, hacia fines de siglo, ya contaban con 4000 habitantes. Pero los pobladores del lugar, en su mayoría de origen español e italiano con una acendrada tradición religiosa, sentían la necesidad de una escuela católica para varones. Fue el mismo párroco de los Diócesis del lugar, el Padre Carlos Borello, quien procuró la llegada a San Francisco de los Hermanos Maristas.

Así, el 7 de Marzo de 1927 comenzaba una historia trascendente en la vida educativa de la ciudad y de la religión. Abría sus puertas el Colegio Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas en la vieja casona de pasaje Uruguay (hoy Champagnat) que pertenecía al fundador José Iturraspe.

Dura y ejemplar fue la tarea realizada por los primeros hermanos que llegaron para radicarse e iniciar la formación de niños y jóvenes sanfrancisqueños: Filomeno, Arsenio Agustín y Pascasio.

En 1932 se inauguró un amplio pabellón sobre calle Velez Sarfield con seis aulas y dormitorios para sesenta y cinco alumnos pupilos. En 1993, a pesar de la grave crisis económica mundial, el Instituto puso en marcha la sección Comercial, un ciclo de tres años del que los alumnos egresaban con el título de Tenedor de Libros. Fue la primera escuela de enseñanza media comercial precursora en su modalidad en toda la región. En 1940, con una realidad que repetía el clima de angustia y desazón, generado ahora por el conflicto mundial, la Congregación adquirió, con titánico esfuerzo, la propiedad del fundador sobre Pasaje Champagnat, y en 1941 compró el terreno contiguo sobre Bv. 25 de Mayo, completando de esta manera el solar que hoy ocupa. Una vez más los Hermanos

demonstraron ser dignos sucesores de San Marcelino Champagnat, su fundador, quien desde un pequeño pueblito francés había comenzado el 2 de enero de 1817, una trascendente aventura educativa espiritual movida por la fe en Dios y María.

Los años de prosperidad volvieron y marcaron un notable progreso económico de la ciudad con el consecuente crecimiento poblacional. La demanda educativa no se hizo esperar, especialmente de enseñanza media. Como consecuencia, en 1963, a requerimiento de las familias y de los propios alumnos, el Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas reabrió la sección comercial dependiendo de la SNEP (Superintendencia Nacional de Enseñanza Privada). De acuerdo con los planes de estudio emanados del Ministerio de Cultura y Educación de la Nación, otorgaba, tras cinco años de enseñanza, el título de Perito Mercantil Nacional. Para tal efecto, en 1965 se iniciaron las obras destinadas a la nueva construcción sobre las calles 25 de Mayo y Champagnat que fue inaugurada el 7 de septiembre de 1966.

En 1967 egresaron los primero peritos mercantiles, quienes inmediatamente se incorporaron al ámbito del trabajo o iniciaron estudios universitarios.

En 1977 el Colegio celebró, con legítima alegría, su Cincuentenario: “50 Años de fe, de enseñar y aprender”. En 1978, por Resolución Ministerial N° 411/78, cambio a modalidad de Bachillerato Mercantil, único colegio para varones que otorgaba ese título en la ciudad.

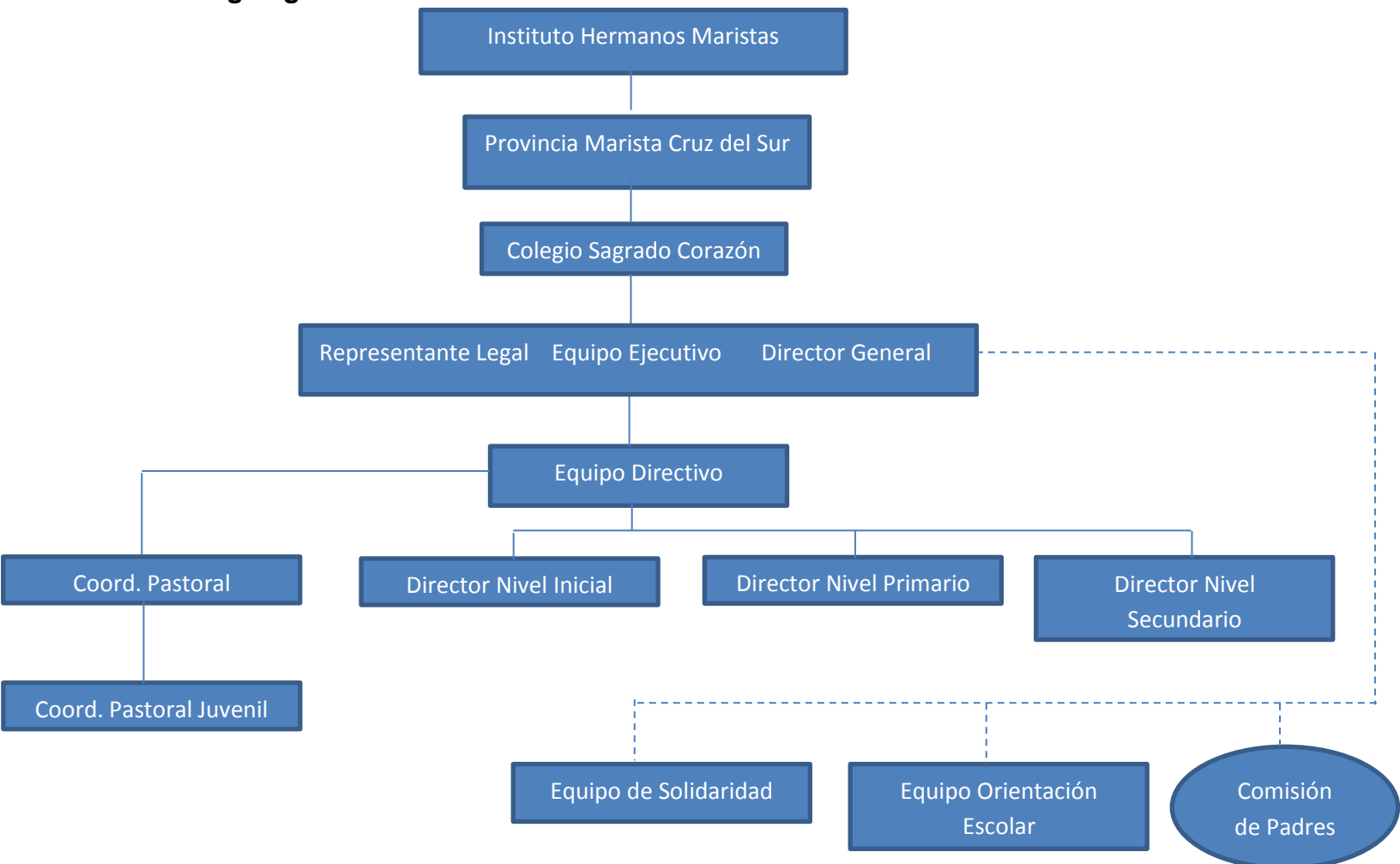
En 1979 egresa la primera promoción mixta y, en 1993, pasa del ámbito nacional al provincial, dependiendo desde entonces del Ministerio de Educación y Cultura del Gobierno de la Provincia de Córdoba, a través de DIPE (Dirección de Institutos Privados de Enseñanza).

Actualmente su oferta educativa comprende desde el jardín de infantes con salas de 3, 4 y 5 años, pasando por el nivel primario, el nivel medio y el Polimodal en su orientación Economía y Gestión de las Organizaciones, especialidad Gestión Administrativa.

Llegamos al 2007. El Colegio Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas exhibe con legítimo orgullo pero sin ostentaciones 80 años de preocupación constante por el desarrollo integral de la niñez y juventud de esta ciudad de esta ciudad, fundamentado en los más profundos valores humanos y cristianos.

Actualmente el colegio cuenta con alrededor de 700 alumnos divididos en nivel Inicial, Primario y Medio; con: 5 salas de 3, 4 y 5 años en el Nivel Inicial, 12 divisiones de grado de 1º a 6º en el Nivel Primario y 6 cursos en el Nivel Medio. (Revista Institucional Maristas, 2007)

Organigrama



Análisis del sector

El Instituto Sagrado Corazón-de los HH.MM se encuentra inserto en la ciudad de San Francisco, ubicada al noreste de la provincia de Córdoba; la misma cuenta con una cantidad aproximada de 75 mil habitantes.

El ministerio de educación de la nación Argentina registra datos de establecimientos educativos al año 2010, específicamente en la provincia de Córdoba de un total de 1875 en nivel Inicial, 2149 de nivel primario y 950 secundarios. También reconoce un total de alumnos dentro la mencionada provincia de 115.950 en nivel inicial, 366.424 en nivel primario y los alumnos que asisten a secundario se encuentran divididos en básico (183.542) y orientado (111.347).

El gobierno nacional Argentino destina del total del PBI el 9% en inversión para el sector educativo, en este porcentaje se ven reflejados inversión en infraestructura, salarios de docentes, capacitaciones e investigación y desarrollo. En los últimos 10 años el crecimiento de la inversión en educación aumento y se mantuvo proporcional al crecimiento del PBI. La provincia de Córdoba es una de las que menos aumento presupuestario recibió por parte de la nación para invertir en educación.

De acuerdo al último informe difundido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), sobre la evaluación internacional a estudiantes secundarios; Argentina ocupa el puesto número 59 de 65 países evaluados reflejando los bajos niveles educativos vigentes en el país.

Según datos estadísticos del INDEC, al año 2011 se registró un total de 355.011 alumnos en la provincia de Córdoba, de los cuales el 90% asiste a colegios de carácter público y el restante 10% lo hace a establecimientos privados. La provincia registra unos de los porcentajes más bajo en abandono escolar tanto sea para nivel primario o secundario, según la fundación “Cimientos” que también vincula como causa principal del abandono a la situación socio-económica de los estudiantes. Es decir que aquellos que se encuentren mejor familiarmente en este

aspecto tienden a realizar una trayectoria escolar éxitos, pero el resto abandona los estudios.

En la ciudad podemos encontrar organizaciones educadoras tanto de ámbito público como privado, en este último conjuntamente con el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM se encuentran otras 4 instituciones. El público objetivo de este tipo de entidades son los padres que forman parte de la sociedad sanfrancisqueña, ya que ellos son quienes toman la decisión a la hora de elegir quien va a formar y educar a sus hijos.

Las organizaciones educativas reciben los lineamientos para sus propuesta educativas desde el estado, en el caso de las que se ubican en San Francisco, del Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba. A su vez el gobierno es quien paga los sueldos de los docentes de las instituciones, a excepción de aquellas privadas o que posean profesores invitados para materias de la especialidad.

El Instituto sagrado corazón de los HH.MM en el ámbito privado se encuentra acompañado por otras cuatro instituciones (Pablo VI, F.A.S.T.A, I.S.F.A y Dante Alighieri), cada una de estas con distintas propuestas educativas. Comparando la cantidad de habitantes con los colegios privados que existen, se puede decir que existe una gran demanda y la oferta es baja, lo que motiva a realizar un trabajo estratégicamente planeado en cuanto a comunicación e intentar liderar el mercado.

Marco Teórico

Organizaciones

La organización “es una unidad coordinada que consta de al menos dos personas que trabajan para lograr una meta o conjunto de metas comunes” (Gibson, 2006, p.5). Hoy vivimos en la era de la información, se juzgan a las organizaciones por sus relaciones con los empleados, con la comunidad y con la responsabilidad ambiental (Gibson, 2006).

“Las relaciones entre individuos y grupos que participan en una organización crean expectativas de la conducta de los individuos que dan como resultado que se desempeñen ciertos papeles” (Gibson, 2006, p.6). Esto lleva a que las organizaciones se organicen de acuerdo a ciertas estructuras jerárquicas, haya una división de poderes y otorguen un cierto status dependiendo de en qué nivel se ubique esa persona. (Gibson, 2006)

Las organizaciones se organizan como un sistema, el cual está compuesto por diferentes subsistemas que hacen al funcionamiento de la misma, de acuerdo a como se establezca varia por el tipo de institución que sea. En el caso del presente trabajo la institución se enmarca dentro de los que son los entes educadores, pueden ser de interés privado o público pero sea cual sea este el fin es el de ofrecer un servicio a la sociedad comprometiéndose en mejorar el bienestar de las personas que asistan.

La importancia se reúne en funcionar como centros que brindan educación, valores y formación a las personas de la sociedad; brindándole las herramientas y capacitación necesaria para afrontar una vida laboral o ingresar adecuadamente preparados a un estudio superior.

Es por este motivo, que las organizaciones que se enmarquen como “educadoras”, organizan sus sistemas y funciones de una manera bastante particular y similar en todas ellas, dividiendo jerárquicamente sus áreas para cumplir con su objetivo como institución educadora.

Las organizaciones crean relaciones con la sociedad, los públicos de estas buscan obtener información y así conceptúan percepciones que pueden ser obtenidas por experiencias propias o de la opinión de terceros. Las instituciones se ven obligadas a comunicarse con sus públicos de interés y así vincularse con estos, haciendo fluir información a y desde ella misma, tanto para afuera como para dentro, permitiéndose sobrevivir en esta nueva era.

Comunicación Organizacional

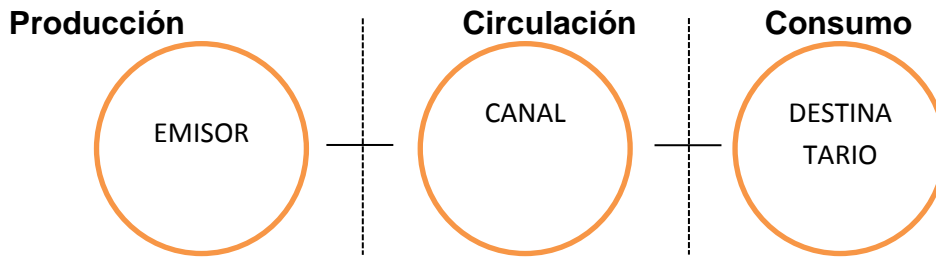
A lo largo del tiempo la sociedad fue cambiando su forma de interactuar y comunicarse, paralelamente también lo hicieron los medios de comunicación y las tecnologías quienes fueron los principales influyentes en la evolución de la comunicación. Actualmente la forma de estudiarla y comprenderla es más específica, se divide en diversas ramas (Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing y Diseño Gráfico) que forman parte fundamental de un sistema cumpliendo una función determinada, para alcanzar el eficiente funcionamiento de la comunicación.

Las organizaciones comprendieron que pasaron de ser sistemas cerrados, a interactuar en un entorno de sistemas abiertos donde es necesario comunicarse con sus diferentes públicos. La comunicación organizacional es hoy el pulmón de las organizaciones, ya que por medio de esta puede contarle a su mundo exterior su historia, sus valores, sus ideas, sus productos o servicios, y de igual manera obtener información de sus públicos.

Goldhaber (1999) nos menciona en su obra 3 puntos clave acerca de lo que significa la comunicación organizacional, ellos son:

- 1) La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
- 2) La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y su medio empleado.
- 3) La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sentimientos, sus relaciones y habilidades. (Goldhaber, 1999).

Capriotti (1992) nos presenta su modelo de comunicación organizacional:



(Capriotti, 1992, p.77)

Este modelo divide el proceso de comunicación en 3 diferentes fases, la primera fase es la Producción del mensaje en donde el emisor (organización) elabora el discurso; entran en juego una serie de factores que van a determinar la estructura del mensaje: el contexto, la circunstancia, la capacidad comunicativa, la identidad corporativa y la realidad de la institución.

La segunda fase es que el autor denomina Circulación y consiste en la transmisión del mensaje, desde la organización hacia el destinatario; dentro de esta etapa existen dos factores que van a influir y son el ecosistema comunicativo, haciendo referencia al espacio público por donde circulan los mensajes de las diferentes organizaciones; y las características propias del medio elegido por la institución para transmitir el discurso.

La tercera y última momento es el de Consumo, donde el destinatario interpreta el discurso recibido por parte de la corporación. Este receptor es activo y creativo ya que interpreta el mensaje y le otorga un sentido; a su vez se encuentra condicionado por ciertos factores que inciden en su consumo del mensaje, estos son: contexto, circunstancia, capacidad comunicativa y la personalidad.

A lo largo del presente modelo de comunicación se va gestan relaciones entre las partes que lo integran, son de características bidireccionales y bipolar, a continuación se las menciona.

Emisor-Receptor

Emisor-Canal

Canal-Receptor. (Capriotti, 1992)

Por medio de un intercambio de mensajes, estratégicamente planeados, entre públicos e instituciones, estas últimas buscan persuadir e influir en las actitudes, pensamientos y conductas de sus públicos objetivos; obteniendo una retroalimentación en forma de imagen positiva.

Comunicación Externa

La comunicación externa se da cuando la organización produce y emite mensajes desde su interior hacia su entorno externo, es esta quien permite vincular con los públicos externos brindándoles información sobre la institución y permitir así cumplir con los objetivos que se hayan planteado.

Esta forma de comunicarse es una pieza de la comunicación organizacional, es por ello que requiere de una planificación eficiente y se debe tener en cuenta los objetivos que se desean cumplir con esta, como por ejemplo lograr posicionamiento en sus públicos o comunicar algún evento.

Para poder comunicarse con sus públicos externos la comunicación externa puede recurrir a diferentes acciones “outdoor” así denominadas por Avilia Lammertyn (1999) quien también las clasifica en:

- Papelería Institucional: publicaciones, membretados, tarjetas y formularios, en todos ellos se aplica el imagotipo de la organización.
- Publicidad institucional: se compone de contenidos que explican lo que es la organización, la gente que la integra, sus valores, cuáles son sus aportes a la sociedad y sus procesos. Dentro de esta acción encontramos los avisos en tv, gráfica, radio y vía pública; inserts y redes electrónicas.
- Presentaciones institucionales: esta acción se conforma por videos y folletos, stand y exhibidores, audivisuales e infomerciales.
- Prensa: hace referencia a aquellas acciones que vinculan a la organización con la prensa o medios de comunicación. Gacetillas, videogacetillas,

advertorials, press kit y solicitadas son las herramientas que encontramos en esta acción.

- Imagen asociada: es una acción de imagen institucional, las herramientas que la componen son cause advertising, bien público, auspicios o patrocinios y donaciones.
- Publicaciones segmentadas: son ediciones cuyo contenido y distribución está orientado a un solo público específico. El news letter y, memoria y balance son los instrumentos de esta acción.
- Eventos
- Acciones directas

No solo los individuos tienen algo que contar, las organizaciones también necesitan hablar con sus públicos y para lograr la máxima eficiencia en la comunicación es necesario analizar y planificar en forma profunda y detallada para luego enviar los mensajes puertas afuera de las instituciones. Es por eso que la comunicación debe ser pensada y ejecutada estratégicamente.

Comunicación estratégica

Según Daniel Scheinsonh (1993) toda empresa tiene el deber de comunicar y cualquier acción o no acción que lleve a cabo comunica y es interpretada por sus públicos. La comunicación estratégica consiste en pensar estratégica y tácticamente las acciones comunicativas que las organizaciones desean exteriorizar a sus públicos de interés y así poder llegar a ellos de manera clara y eficiente con sus mensajes.

El modelo de comunicación estratégica “es un modelo de comunicación sistémico, contingente, principalmente interesado en la afectación mutua de los elementos que la componen, y el que entiende a la comunicación como un proceso complejo, dinámico y continuo” (Scheinson, 1993, p.13). Este se desenvuelve en un contexto en cual encontramos a la empresa como un sistema que a su vez forma parte de un suprasistema conformado por el ambiente inmediato en el que esta interactúa.

Este último está inserto también dentro de un macrosistema que está representado por el entorno general en el que la empresa vive.

La comunicación estratégica tiene en cuenta diversas aristas que forman parte de la empresa y que deben analizarse correctamente ya que todas ellas son las cuales van a elaborar el mensaje de forma conjunta, estas son:

- Personalidad: es lo que hace que una empresa sea esa y no otra. Debemos conocer aquello que la hace única y singular.
- Identidad: es la representación ideológica que genera sinergia en la comunicación.
- Cultura: son aquellas formas tradicionales, con las que los integrantes de las organizaciones piensan o actúan frente a diferentes situaciones que se enfrentan.
- Vínculo Institucional: hace referencia a la relación que la empresa desea mantener con sus públicos.
- Imagen: es la representación que se forma en la mente de la persona que la recibe. (Scheinsonh, 1999).

La comunicación estratégica de la organización no debe caer en manos de cualquier persona, sino que debe ser llevada a cabo por aquellos que se encuentren capacitados en la rama de la comunicación y son los Relacionistas Públicos quienes deben hacerse cargo de la misma.

Mensajes

Es en el mensaje en donde se concentra el poder persuasivo de las estrategias comunicativas, en lo que transmitimos y por donde se lo difunde, por ello es necesario que estos sean claros, precisos y adecuados en longitud a lo que se quiera comunicar.

Según el autor Barquero Cabrero (2002), en las relaciones públicas los tipos de mensajes se pueden clasificar en:

- ❖ Mensajes que transmiten preocupaciones e inquietudes

Nos dice que aquellos mensajes que transmiten preocupación, y consigan el aval por quien lo emite y tercero, su eficacia va a ser alta. Se busca hacer coincidir, desde las relaciones publicas, el interés privado con el público en pro de las empresas.

❖ Mensajes convincentes y con sentido común

“Estos mensajes no nos dirán directamente la idea resultante final, pero conseguirán que nuestra idea coincida con la de sus intereses haciéndonos despertar las ganas de dar soporte el mensaje por nosotros mismos” (Barquero Cabrero, 2002, p.140)

Es decir que en este tipo de mensajes se busca que coincidan los interés tanto del a empresa como de sus públicos y es el relacionista público quien debe investigar para conocer estos últimos.

❖ Mensajes con gracia y simpatía

La ventaja de este tipo de mensajes es que son recordados y se divulgan rápidamente entre los públicos; pero en contraposición el uso del humor o la broma puede afectar negativamente a un grupo de interés. En muchos casos también el mensaje se pierde y solo se recuerda la broma, perdiéndose de esta forma el objetivo de la información.

“Por el contrario si el mensaje es serio, pero en clave de humor, puede resultar muy eficaz” (Barquero Cabrero, 2002, p. 142)

❖ Mensajes que transmiten ventajas y valores añadidos

Aquellos mensajes en los que se transmita una ventaja, ya sea de un producto o servicio, y sean apoyados por estudios rigurosos obtendrán una retroalimentación positiva. La forma y el sector al que se dirija también harán depender la eficacia de la respuesta por parte del público.

El autor cita el ejemplo del descubrimiento por parte de unos científicos de que tomar media aspirina cada día evita infartos de miocardio, y que

aquellos que se vean afectados o sean posible candidatos la tomarán y aumentara el consumo de la misma.

❖ Mensajes con agravio compartido

Son aquellos mensajes en que se demuestra con realidad la calidad de un producto/servicio en contra de la competencia.

El relacionista público debe ser quien planifique y decida el mensaje a transmitir, recordando siempre los objetivos de la organización y el público objetivo de la misma, ya que de perder de vista estos el mensaje perderá eficacia y dirección.

Relaciones Públicas

No caben dudas que las Relaciones Públicas (RPI) son la herramienta fundamental que toda organización debe disponer para planear y ejecutar sus mensajes. Si bien es una profesión moderna las organizaciones han dado cuenta de la necesidad de disponer de un profesional de las RR.PP para planificar sus comunicación de manera estratégica y conseguir posicionarse por sobre sus competencias y en sus públicos de interés.

Probablemente encontremos múltiples conceptos de Relaciones Públicas, por eso para este trabajo vamos a tomar la definición que nos entrega Roberto Avilia Lammertyn y que la define “Las relaciones públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tiene como objetivo crear, mantener y modificar la imagen de entes públicos y privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan” (1997,p.13).

Las relaciones públicas cumplen un rol de mediador entre organización y sus públicos, son estas quienes van a intentar comprender los intereses, cualidades y necesidades de ambas partes para luego disponerse a ejecutar un plan de

comunicación que permita cumplir con los objetivos de la organización que representa.

Grunig y Hunt (2000) proponen cuatro modelos de relaciones públicas que a lo largo de la historia fueron mutando y que cumplen con diferentes objetivos.

El primero de ellos es el modelo Agente de Prensa/Publicity, el mismo realiza la función de propagar información teniendo como fin el desinformar al público. El flujo de comunicación es Unidireccional (de la organización hacia sus públicos) e investiga escasamente a su auditoría.

En segundo lugar nos habla de un modelo de Información Públicas que lleva como propósito difundir información sin necesidad de persuadir, aquí también el flujo es unidireccional pero le da importancia a la verdad del discurso que se difunda.

El tercer modelo que plantea lo llama Asimétrico Bidireccional, el fin de este es similar al primero intentando aquí persuadir científicamente; aparece por primera vez el estudio de los públicos buscando conocer sus actitudes, motivaciones y conductas con el mero fin de persuadir a la audiencia. El flujo es bidireccional, partiendo desde la organización y retornando el feedback desde el público, pero se mantiene asimétrico debido a que la organización mantiene el control de la comunicación.

El último modelo, el ideal a aplicar, es el Simétrico Bidireccional existe una mediación entre la organización y sus públicos objetivos teniendo como objetivo la comprensión mutua. La investigación es utilizada para conocer a la audiencia y saber cómo perciben a la organización, el profesional de relaciones públicas busca el bien común para ambas partes. Aunque este modelo es el ideal que todo profesional quiere ejecutar, se puede decir que no es el más utilizado ya que la relación de dependencia o quienes pagan a los profesionales son las empresas y esto produce subjetividad intentando que las instituciones sean los que salgan más favorecidos. (Grunig y Hunt, 2000)

Como comunicadores los RR.PP deben crear y mantener vínculos fuertes con los públicos de la organización, tanto internos como externos, y gestionar la comunicación e imagen de las organizaciones y así lograr ganar un posicionamiento privilegiado en la mente de sus públicos.

Para poder efectuar un mensaje claro y eficiente, las RR.PP analizan la empresa y los públicos externos de la misma obteniendo de estos la información necesaria para dar paso a la planificación integrada y estratégica de la comunicación. La identificación de los públicos y el entendimiento de los mismos es tarea fundamental de las RR.PP porque son estos quienes van a recibir, procesar y darnos una devolución de los mensajes que se emitan.

Relaciones Públicas en Instituciones educativas

El autor Salvador Mercado (2002) trata este tema en su bibliografía, y nos dice que “las actividades de relaciones públicas dentro de un sistema escolar deben adaptarse en particular a cada colegio y a sus problemas. La tarea informativa debe correr a cargo del propio personal del colegio y debe amoldarse al medio ambiente de este, a sus necesidades, problemas y al número de personas con que se cuente para el proyecto.”(Salvador Mercado, 2002, p. 291)

Los principales públicos de los colegios son los profesores, niños, padres, personal administrativo y la comunidad, es esencial para llegar a estos que las relaciones públicas investiguen, planifiquen, accionen y evalúen.(Wilcox, 2006)

Hoy en día nos encontramos que el sector educativo está intentando profesionalizarse como organización, este cambio es más frecuente en instituciones de carácter privado o semi-privado. Las relaciones públicas están logrando ganarse un lugar y empezando a demostrar la importancia que esta rama de la comunicación tiene para las instituciones educativas; debido a la gran cantidad de públicos con los que se relacionan los colegios/universidades es necesario que gestionen su comunicación eficiente y profesionalmente.

El autor Mercado habla de la importancia que la dirección de las relaciones públicas tiene en las instituciones de enseñanza superior, nos dice que es la encargada de crear e implementar proyectos y programas así como estrategias (de comunicación), en pos de crear una imagen determinada del colegio, difusión de conocimientos y actividades derivadas de sus tareas.

Son las relaciones públicas las encargadas de mantener una relación armoniosa, por medio de una comunicación constante y adecuada, entre las entidades educativas y sus públicos.

Públicos

Los públicos son aquellos que poseen un interés respecto de la organización, se los clasifica de acuerdo a la proximidad que tengan con la organización. A su vez son ellos quienes permiten que las instituciones se mantengan con vida, por eso es de suma importancia conocerlos y clasificarlos, para organizar los mensajes y acciones que se les quiera hacer llegar.

Avilia Lammertyn (1999) los clasifica en:

- Internos: son los que están estrechamente vinculados a los designios de la organización, que se hayan fuertemente comprometidos con su misión específica y que forman parte como colaboradores permanentes.
- Mixtos (semiinternos y semiexternos): si bien no están estrechamente vinculados, tienen una relación cercana con su misión y no forman parte como colaboradores permanentes.
- Externos: son quienes tienen influencia en la vida de la organización desde una posición de interés relativo.

Los públicos son de suma importancia para las relaciones públicas, ya que es a ellos a quien las organizaciones dirigen sus mensajes, aunque no todos perciben y decodifican los mensajes de la misma manera. Jordi Xifra (2003) los clasifica, ya no en base a la relación que tengan con la institución, sino en función de su grado de conocimiento e implicación con algún tema.

- ❖ Públicos inactivos: son los grupos que poseen bajo nivel de conocimiento del emisor (organización) y también un bajo nivel de implicación en sus operaciones o actividades.
- ❖ Públicos atentos: aquellos grupos que al igual que los anteriores sus niveles de conocimiento e implicación son bajos pero, que incluyen dentro de los mismos individuos que han reconocido un problema o tema potencial.
- ❖ Públicos informados: poseen un buen nivel de información acerca de la organización o algún tema, pero no se ven afectados directamente.
- ❖ Públicos activos: se componen de individuos con alto reconocimiento y alta implicación con una organización, y están dispuestos a organizarse y controlar situaciones si es necesario.
- ❖ No públicos: no tiene conocimiento ni implicación con alguna organización, pero pueden llegar a alcanzar algún conocimiento y convertirse en públicos inactivos.

La importancia de segmentar e identificar a los públicos, permite conocer en profundidad sus intereses, conductas y actitudes; y plasmar esta información obtenida en la estrategia de comunicación.

Imagen Corporativa

“La imagen de las organizaciones habla de su status social, es decir, el puesto que ocupa en la sociedad y en la mente de las personas que conforman esa estructura social” (Avilia Lammertyn, 1997, p. 119). Los públicos son quienes otorgan la posición que ocupa la empresa en comparación con las organizaciones que compiten en el entorno.

Es de vital importancia conocer la posición que ocupa la imagen de la empresa en la mente de los públicos, para así poder planificar la estrategia comunicativa de la forma eficiente y con bajo margen de error.

En su obra, el autor nos clasifica los tipos de imagen de acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente al hecho comunicacional en:

- Imagen Ideal: la que se imaginó la organización al diseñarla.
- Imagen proyectada: es la que transmite en realidad la organización, puede no ser igual a la ideal.
- Imagen real: es la variable analizar en el presente trabajo, es la que poseen los grupos de interés. (Avilia Lammertyn, 1997). En la imagen real se detecta la relación atributos-organización que los públicos tienen con respecto a la misma, es decir se conoce el estado actual de la imagen corporativa que tienen sus públicos.

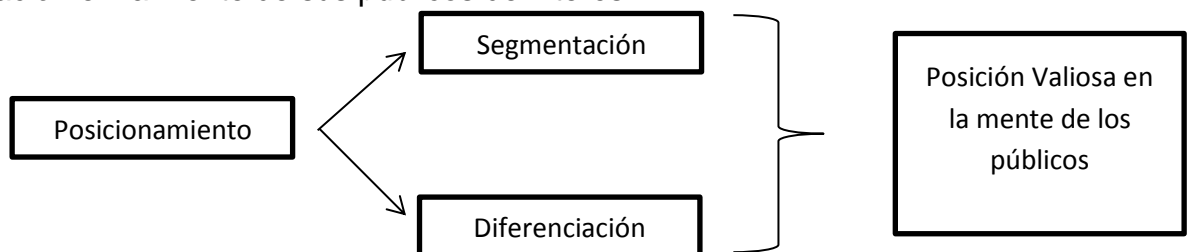
La imagen real es el punto medio entre la imagen que planifico la organización y la que transmite, definiéndolo de manera más vulgar es lo que se dice en la calle de la organización, lo que la gente piensa o dice sobre la esta. De acuerdo a con que atributos la relacionen, esta puede tender a ser positiva o negativa.

Las técnicas para conocer la imagen real de una organización son la encuesta y los sondeos de opinión, las cuales nos permitirán recolectar datos de suma importancia para cuando se genere la estrategia de posicionamiento.

Posicionamiento

El posicionamiento es “El conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos” (Scheinsohn, 1999, p.135). El posicionamiento no crea un nuevo concepto sobre la organización, sino que trabaja sobre lo que ya está construido en la mente del público e intenta orientarlo a favor de los propósitos corporativos.

Dentro del posicionamiento se articulan dos actividades básicas, la segmentación y la diferenciación, buscando lograr como objetivo la posición valiosa de la organización en la mente de sus públicos de interés.



(Scheinsohn, 1999, p.135)

Para saber la posición que la organización ocupa en la mente del público, Scheinsonh (1999) nos dice que debemos identificar el conjunto de atributos característicos que este último le asigna a la organización. Resulta de gran importancia tener en cuenta que desde el posicionamiento no son tan importantes los atributos que la institución tiene, sino aquellos con los que el público la asocia.

El autor nos habla, también, de tres clases de mindsets (posiciones mentales que la organización ocupa en los públicos)

- Mindset actual (MA): hace referencia a la posición mental, que en un momento dado, ocupa la empresa en la mente de los públicos. Es aquí donde identificamos los atributos que el público le asigna a la organización.
- Mindset meta (MM): es la intención que tiene la organización de ubicarse en una posición determinada en la mente de sus públicos.
- Mindset ideal (MI): son los atributos esperados por los públicos. No siempre su existencia es real, es a lo que aspiran los públicos. (Scheinsohn, 1999)

El posicionamiento nos dice que posición ocupa la empresa en la mente de los públicos y que atributos nos asignan estos. Para poder llegar a ocupar una valiosa posición en sus mentes debemos trabajar con los atributos corporativos que la organización posee y volcarlos en la estrategia de comunicación, sin olvidarnos de los atributos que nuestros públicos esperan de la organización.

“El posicionamiento es una forma de conocer lo que existe en la mente de los actuales o potenciales usuario de un producto/marca, tanto si se establece en marcas que ya existen, como en los ideales de tales productos a partir de los atributos definidos” (Capriotti P, 2009, p.92).

Haciendo referencia a los atributos encontramos que algunos son más significativos que otros; “los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen corporativa y guían la orientación general de la misma, mientras

que los atributos secundarios serian rasgos complementarios y dependientes de los centrales” (Capriotti, 1999, p.59).

El autor subdivide a los atributos centrales en básicos, aquellos que la organización debe poseer para poder sobrevivir en el mercado; y en discriminatorios como los atributos claves que las personas van a diferenciar entre las organizaciones del mercado.

El posicionamiento cuenta con diferentes niveles de análisis, según Scheinsonh (1999) encontramos tres. En primer lugar, el posicionamiento segmento aquel que se analiza en un público específico, como por ejemplo consumidores. Luego nos menciona el posicionamiento corporativo y lo define como un posicionamiento síntesis de la totalidad de los posicionamientos segmentos. Y por último, nos habla de posicionamiento genérico como un análisis referido a organizaciones semejantes que nos permiten compararnos con estos de manera referencial y pertinente.

Las organizaciones actuaran a priori intentando un posicionamiento en sus públicos, a raíz del lanzamiento de nuevos productos o servicios; o a posteriori reconvirtiendo el posicionamiento existente en la actualidad. La importancia se centra en los públicos objetivos de las instituciones ya que son ellos quienes le otorgan la ubicación a la marca/producto/servicio y quienes definen los atributos ideales que deben poseer. (Capriotti P, 2009)

Otro de los autores que teorizo sobre posicionamiento brinda, desde otro punto de vista, cuatro principios que hacen la esencia del posicionamiento:

- 1) Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta.
- 2) La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente.
- 3) La posición debe separar a la empresa de sus competidores.
- 4) Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas debe enfocar sus esfuerzos. (Jack Trout cit. en Lucas Ciancia, 2012, p.34).

Como expresan los mencionados anteriormente, las instituciones deben identificar y trabajar de lleno en un solo enfoque en pos de conseguir un posicionamiento privilegiado y lograr la claridad en los mensajes que emita.

Para ello es que, antes de la construcción de los mensajes estratégicos, se debió haber realizado un análisis interno de la organización identificando los atributos que consideren más fuertes y una investigación sobre los públicos para lograr comprenderlos e identificar sus intereses.

El relacionista público debe poner en juego todas sus habilidades y herramientas para ejecutar un plan de comunicación que sea eficiente y cumpla el objetivo de posicionar a la organización en los públicos objetivos.

Ficha técnica nro. 1

	1er Momento		2do Momento
Tipo	Exploratorio		Descriptivo
Metodología	Cualitativa		Cuantitativo
Técnica	Entrevista en profundidad	Análisis de contenido	Encuesta
Instrumento	Guía de pautas (Anexo 1)	Guía de análisis (Anexo 1)	Cuestionario (Anexo 1)
Población	Directivos del colegio.	Piezas de comunicación externa del instituto sagrado corazón de los HH.MM	Ciudadanos de la ciudad de San Francisco (27 a 50 años)
Criterio Muestral	No probabilística: Intencional	No probabilístico Intencional	No probabilístico: Intencional
Muestra	3 directivos (Coordinadora General, Director Nivel Medio, Directora Nivel Primario)	2 piezas de comunicación (Revista Institucional, Boletín Informativo)	40 ciudadanos

1ero Momento:

La investigación se encuadra en la recolección de datos primarios, de forma directa. En este caso es exploratorio ya que la información o datos que se buscan no se encuentran en ningún documento por tratarse de un tema específico del trabajo de investigación.

Es cualitativo ya que se desea obtener datos profundos del tema en cuestión, es por ello que es necesario ahondar y conseguir datos de suma relevancia para cumplir con el objetivo de investigación. Como técnica se utiliza la entrevista en profundidad porque esta nos permite a nosotros y quienes se entrevistan desarrollar los temas en cuestión con mayor criterio y profundidad. Lo que se desea es conseguir datos más profundos que lo que nos puede brindar una encuesta superficial. Otras de las técnicas utilizadas es el análisis de contenido “es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (Vieytes, 2004, p. 294).

Los instrumentos especializados para este tipo de investigación, son dos, el primero es la guía de pautas, la cual consiste en un listado de temas prefijados, ubicados en un cierto orden, que cumplen la función de disparador de un tema y orientan a la persona entrevistada a desarrollar sobre el mismo. El segundo instrumento es la guía de análisis, en el cual de una variable se analizan sus distintas dimensiones por medio de indicadores que van a hacer medible y cuantificable a la dimensión analizada.

La población del estudio está conformada por los directivos del colegio, y más específicamente la muestra la conforman 3 directivos de distintas jerarquías que trabajen en la institución.

Otra población que se analizara, en este caso utilizando la grilla de análisis, son aquellas piezas de comunicación que haya emitido anterior a esta investigación, el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM. La muestra está compuesta por 2 piezas de comunicación que se hayan producido, entre ellas flyer, revista institucional, publicidad, comunicación de algún evento, newsletter.

El criterio muestral es No Probabilístico Intencional, debido a que es lo que se recomienda para este tipo de investigaciones y porque en función del fin que tenga el estudio el investigador selecciona aquellos sujetos que considere como “típicos”. (Rut Vieytes, 2004)

2do Momento:

Es descriptiva, el segundo momento, ya que la investigación arroja conocimientos sobre el objeto o alguno de sus aspectos buscando obtener un perfil de estos. “En la lógica de la investigación cuantitativa lo característico es el planteo de problemas acerca de relaciones entre variables, la observación, la medición y el tratamiento estadístico de los fenómenos” (Rut Vieytes, 2004, p.41)

Como técnica para este tipo de investigación, se eligió la encuesta ya que esta nos permite obtener datos de primera mano acerca del objeto en cuestión, es personal porque se realizan las preguntas cara a cara entre encuestador y encuestado; y es meramente descriptivo. El instrumento es el Cuestionario, consiste en un sistema ordenado y estandarizado de preguntas que se plantean de la misma forma para todos los encuestados. (Rut Vieytes, 2004)

La población a investigar está conformada por los ciudadanos de San Francisco que se encuentren dentro del rango de los 27 y 50 años. La muestra consiste en 40 habitantes que residan en San Francisco y que tengan entre 27 y 50 años.

El muestreo es No Probabilístico Intencional porque es el investigador el que decide a quien encuestar, siempre teniendo en cuenta las características que deben cumplir los encuestados.

Exposición de datos

Se realizaron 40 encuestas a ciudadanos de San Francisco de entre 27 y 50 años de edad, 20 mujeres y 20 hombres. De dicha recolección de datos se pudieron obtener los siguientes resultados:

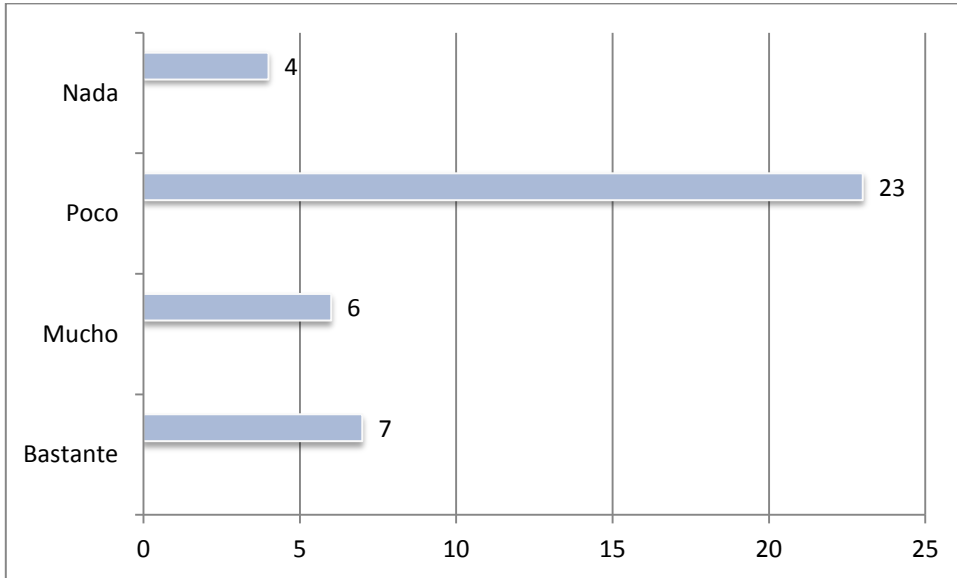
En los siguientes gráficos veremos el análisis de la variable “Conocimiento” con respecto al Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas.

En el primer gráfico observamos que el 90% de los encuestados dice conocer al colegio por ende el 10% restante no lo conoce.



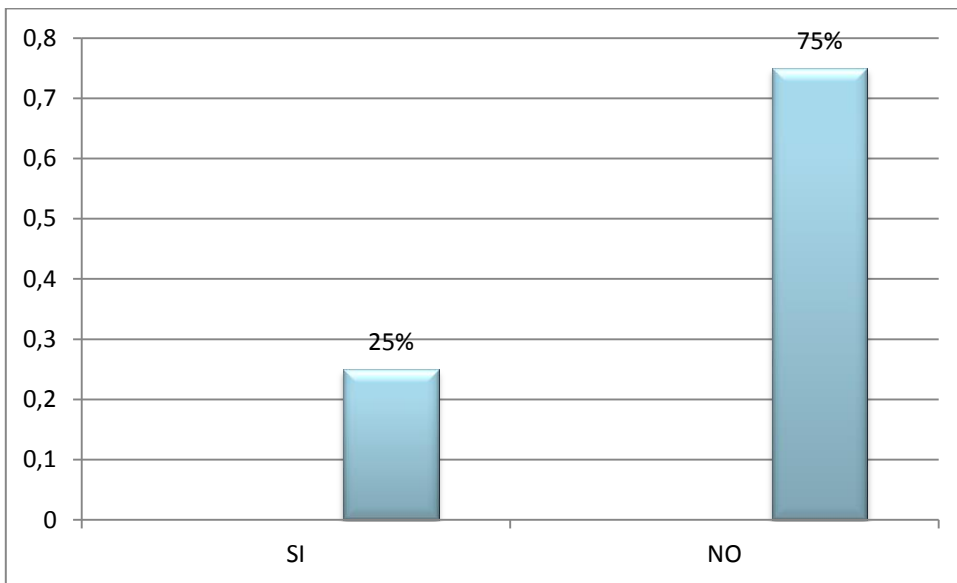
Fuente de elaboración propia.

Pero cuando se profundizó en la variable y se le preguntó cuánto conocían a la institución, la gran mayoría de los encuestados afirmó que su nivel de conocimiento es “Poco”, lo que nos indica que más de la mitad tiene un conocimiento muy por encima y general del colegio.



Fuente de elaboración propia.

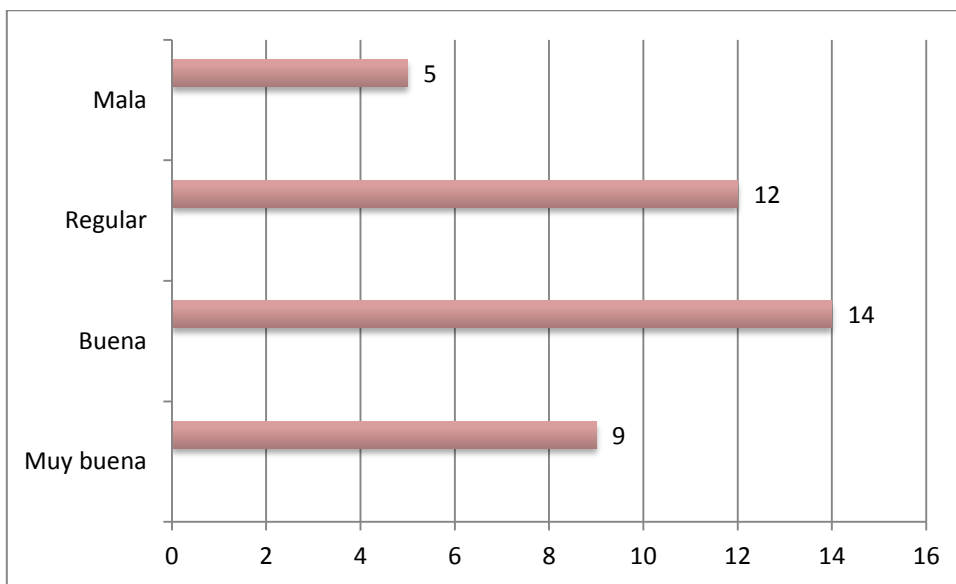
En otra de las aristas analizadas dentro de la variable conocimiento, se preguntó si conocían la propuesta educativa del colegio, y se pudo comprobar que el 75% (30 personas) no la conoce, se observa un gran desconocimiento de la propuesta educativa.



Fuente de elaboración propia.

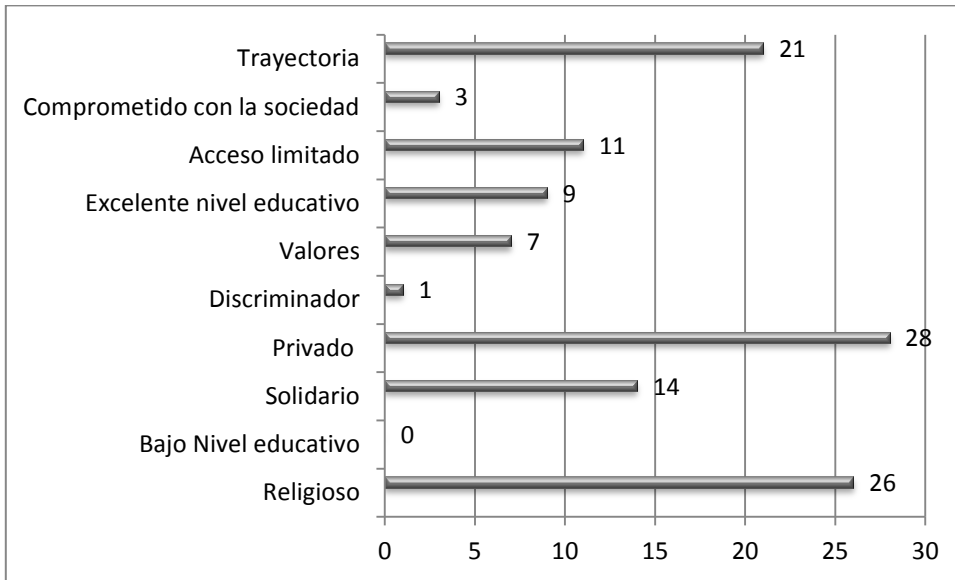
También en esta recolección de datos se analizó la variable Imagen y Atributos, haciendo referencia a como identifica la sociedad al colegio. Se obtuvo la siguiente información.

Se cuestionó que percepción tenían las personas sobre la organización y pudimos comprobar que las respuestas se concentran en su mayoría en una percepción “Buena” y “Regular”, pero como se mencionó anteriormente la mayoría de las personas tiene un conocimiento por encima de la organización; lo que hace que estos datos probablemente sean



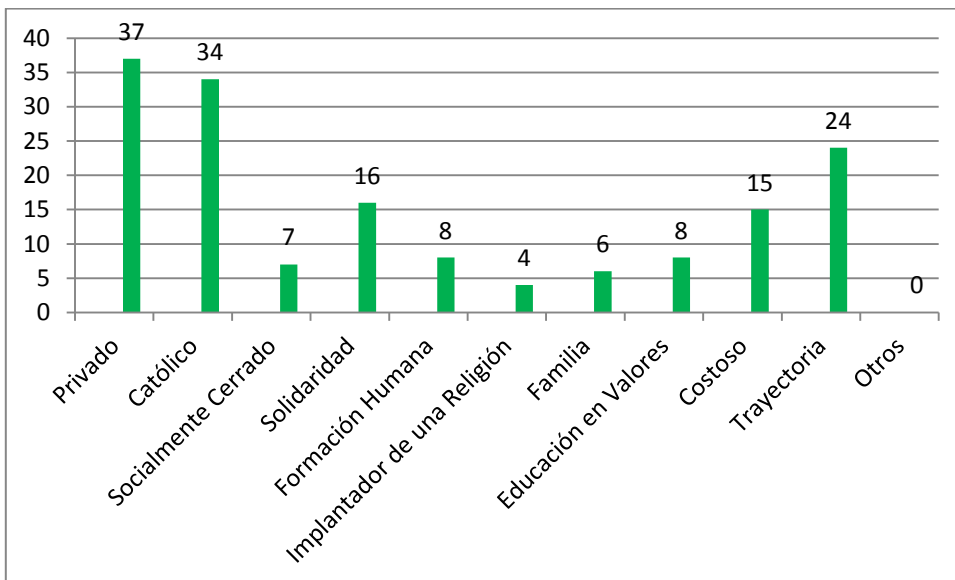
Fuente de elaboración propia.

En otras de las preguntas se pidió que los encuestados identifiquen al colegio con 3 características o atributos que ellos primeramente relacionaban al sentir nombrar a la organización. Se logró identificar que los 3 principales atributos que predominan la mente de la sociedad sanfrancisqueña son Religioso, Privado y Trayectoria.



Fuente de elaboración propia.

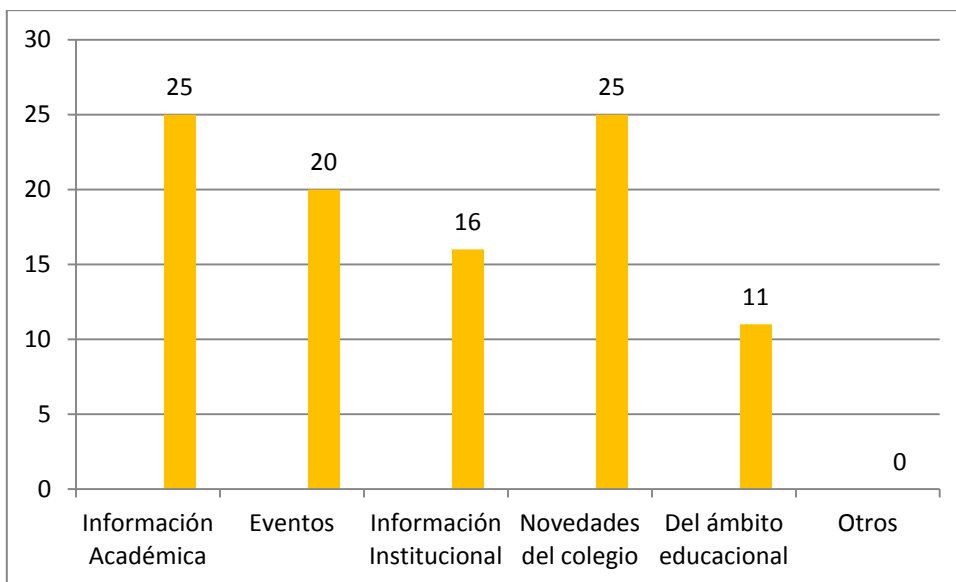
Más adelante se volvió a pedir que identifiquen las características que pensaban que identificaban al colegio, pero esta vez sin limitar el número de elección. Nuevamente se observa que los atributos con los que más se identifica al colegio se vuelven a repetir en esta pregunta.



Fuente de elaboración propia.

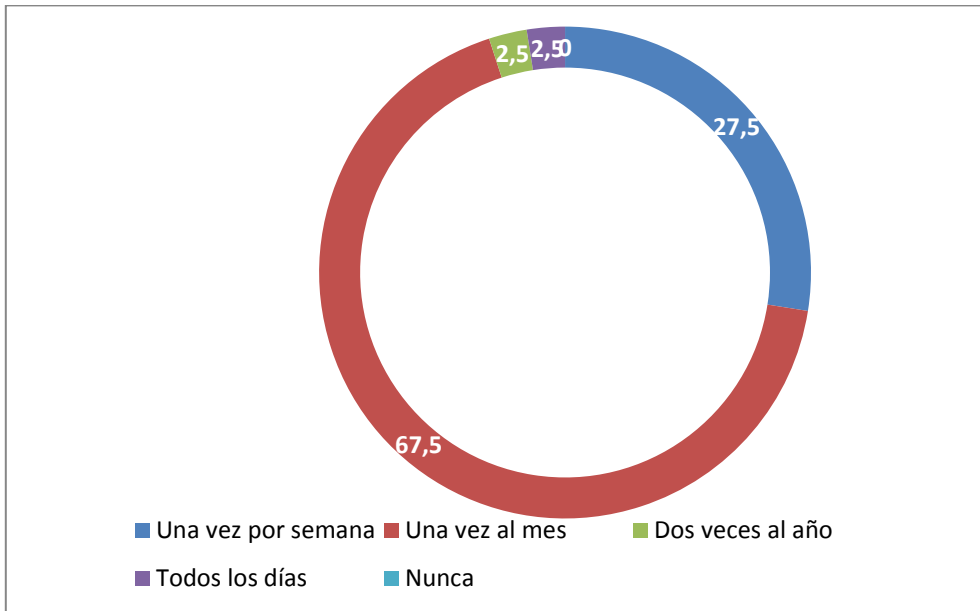
El tercer ítem importante que hace a esta encuesta es sobre la comunicación de las instituciones y la frecuencia; en primer lugar se indago si aquellos que tenían hijos al colegio recibían información desde el mismo y las respuestas fueron SI en un 69%.

Posteriormente se preguntó sobre qué tipo de información les interesa recibir de un colegio, y se detectó el interés por Información académica y novedades del colegio en primer lugar, seguido por Eventos que realice la institución. Aquí los encuestados tenían la posibilidad de elegir más de una opción.



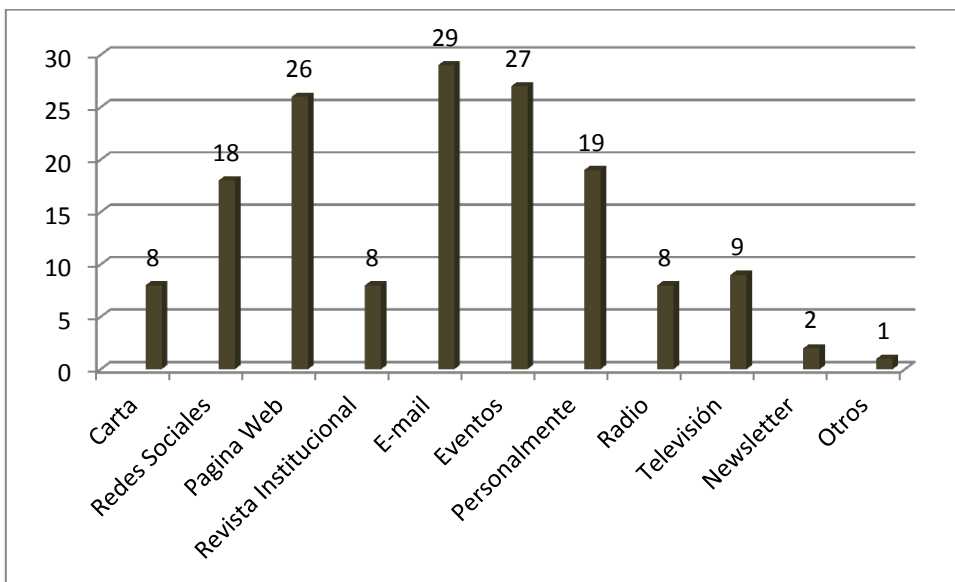
Fuente de elaboración propia.

Con respecto a la frecuencia con la que les gustaría recibir información desde el colegio, el 67,5% de la muestra prefiere recibir una vez por mes y en segundo lugar se prefiere una vez por semana (27,5%).



Fuente de elaboración propia.

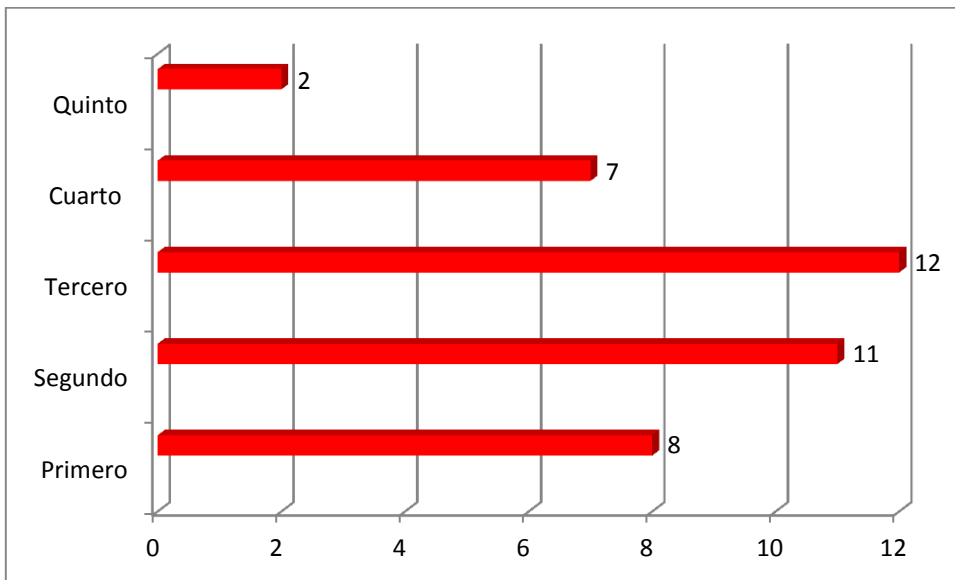
Cuando se preguntó los tipos de canales por los cuales les gustaría recibir la información, vimos reflejado los siguientes datos: una preferencia por canal E-mail, secundado por Eventos y en tercer lugar Página web. Aquí los encuestados tenían la posibilidad de elegir más de una opción.



Fuente de elaboración propia.

Tocando el tema de Posicionamiento propiamente dicho, también se hizo indago sobre este tema.

La pregunta consistía en ordenar del 1 al 5 los colegios privados de la ciudad de san francisco en torno a cómo ellos lo percibían, yendo directamente al punto que interesa el Instituto sagrado corazón fue posicionado de la siguiente manera:

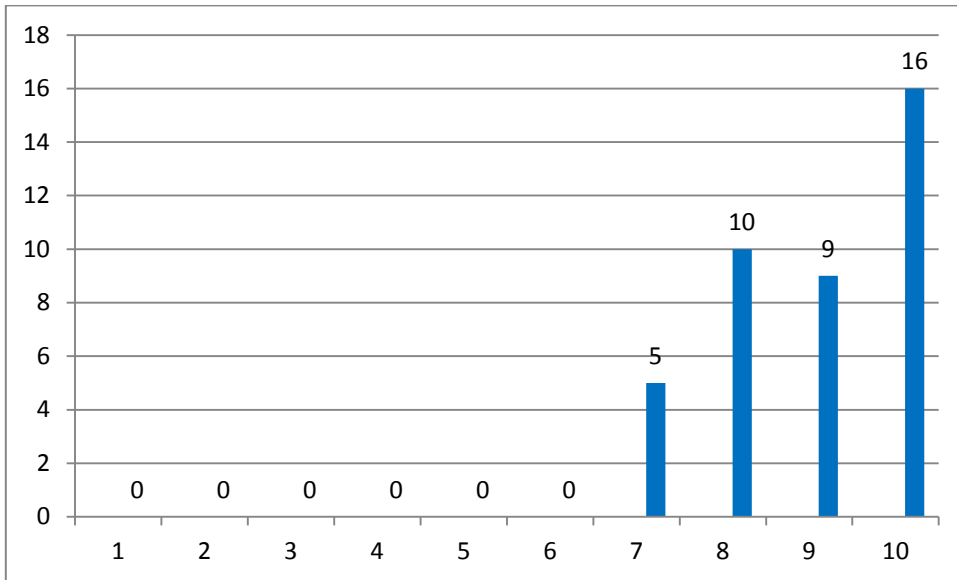


Fuente de elaboración propia.

Para un importante porcentaje de la sociedad sanfrancisqueña el colegio está en 3 lugar con respecto a sus competidores, denotándose que no tiene un buen posicionamiento. Este punto es tiene un significado importante para el actual trabajo ya que se intentará posicionar al colegio como referente educacional de la ciudad de San Francisco.

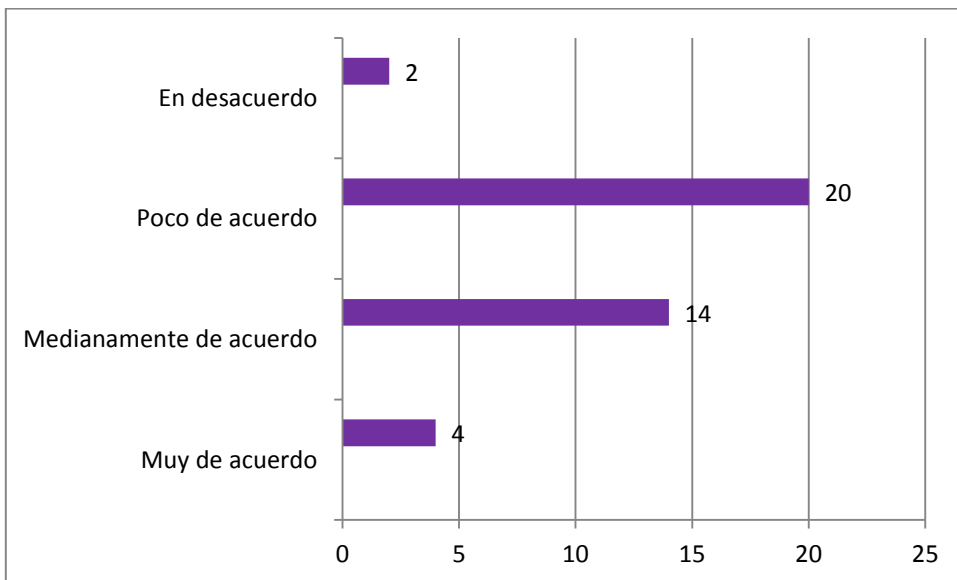
El análisis hecho hasta aquí representa los datos centrales y de mayor importancia para este trabajo; a continuación se expondrán más información obtenida que sirven de complemento a los anteriores.

Se investigó sobre la importancia que se le otorga a la educación que brinda un colegio, consistía en calificar con una del 1 (nada importante) al 10 (indispensable). Gran porcentaje afirma que la educación brindan los colegios es indispensable.



Fuente de elaboración propia.

Se preguntó sobre si percibían al Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas como un referente educacional de la ciudad y se puede observar que el 50% esta “poco de acuerdo” con esa afirmación; lo que traducimos nuevamente en que la organización no está bien posicionada en la sociedad sanfrancisqueña.



Fuente de elaboración propia.

Análisis de datos

Analizando los datos expuestos anteriormente y comenzando por la variable “Conocimiento” los resultados nos indican que es necesario trabajar para que la comunidad de San Francisco conozca con mayor profundidad la institución. El hecho de que el colegio solamente tenga un conocimiento superficial por gran porcentaje de los encuestados, puede traer aparejados consecuencias para su imagen/posicionamiento e incluso en sus vínculos con la sociedad.

Es por ello que en la estrategia se incluirán acciones y tácticas que logren profundizar este conocimiento, teniendo en cuenta las intenciones que la institución quiera comunicar, y producir aquellos mensajes que más la identifiquen y consigan dar a conocer.

Pero no solo existe un conocimiento superficial de la organización, sino que también la percepción que tiene la comunidad sanfrancisqueña es en su mayoría “buena” o “regular”, y son causa-consecuencia. Por esto la estrategia que se desarrollara más adelante se alinea con un objetivo fundamental, para subsanar estos resultados negativos, que es posicionar al Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM en la comunidad de San Francisco, haciendo hincapié en ser considerado referente educacional.

Los atributos con los que más relaciono el público encuestado al colegio, si bien son propios del ámbito privado (algunos de la escuela en particular), no son aquellos que se reflejan en las intenciones de los directivos. Pero esta información sirve para contrastar con lo que los directivos creían ser identificados.

En los datos obtenidos sobre las preferencias al momento de comunicarse con los colegios, se obtuvieron datos interesantes que deberán ser tenidos en cuenta a la hora de realizar las estrategias de comunicación. A su misma vez demuestran las preferencias de canales, tipo de información y frecuencia que la comunidad prefiere; y que comparados con los actuales canales y tipo de información que transmite el colegio nos hacen concluir que es necesario optimizar y ampliar los mismos.

De esta manera ofreciendo más vías de comunicación, teniendo en cuenta las preferencias de los públicos, consensuando la información a transmitir con los directivos; se generarán las estrategias pertinentes que hagan al posicionamiento del colegio como referente educacional.

Otros datos recolectados centrales para esta investigación son los que se obtuvieron cuando se consulto acerca de la posición que el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM ocupa en el mindset de la comunidad. Se pudo observar que el colegio no lidera su entorno, información contraria al entender de los directivos que justifican estar muy bien posicionados debido a un exceso de matrículas. Por otro lado tampoco la institución es reconocida como un referente educacional de la ciudad de san francisco.

Teniendo en cuenta los datos estadísticos recabados en la comunidad sanfrancisqueña y aquellos obtenidos desde los directivos de la institución, se puede ir aproximando a señalar la necesidad de crear una estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM, como así también ampliar sus canales, optimizarlos, redireccionar sus mensajes e hacer conocer las propuesta educativa del colegio para así ser reconocido como referente en educación de la ciudad.

Variable 1: Organización	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Puesto/Función	<p>Es decir que mi función específicamente es atender a los niños, jóvenes y adolescentes en su día a día, acompañar a los docentes y a padres tratando de tener una conexión periódica. También representar a la institución ante la sociedad y ante otras organizaciones.</p>	<p>El rol es dirigir, coordinar y animar el proceso educativo evangelizador maristas en los distintos niveles de enseñanza manteniendo la coherencia con el ideario institucional y las orientaciones provinciales. El otro rol es asumir colegiadamente con el equipo directivo la tarea de dirigir el colegio y ser el referente de la actividad general del colegio, puertas adentro.</p>	<p>en la dirección estoy hace 9 años, la función como directora es armar los equipos de trabajo que no es fácil organizarlos y hacer que funcionen como equipo los profesores de nivel primario</p>
Historia	-		-
Estructura organizacional	-	<p>te lo sintetizo desde lo macro, hay un hermano superior, luego le sigue la provincia cruz del sur y después le sigue el colegio sagrado corazón de san francisco. Es una organización para mi sumamente funcional, porque las decisiones no quedan en manos de una persona solamente;</p>	-

		hay una misión compartida de hermanos y laicos.	
Valores	fundamentalmente una educación basada en valores, como la sencillez, honestidad, modestia y solidaridad.	La presencia, la escucha, la sencillez, el espíritu de familia es una característica del carisma marista, yo te estoy nombrando las características.	la excelencia académica es lo que toda escuela quiere transmitir, pero como colegio católico y marista el punto fuerte que queremos transmitir a través de los chicos, y que llegue a la familia, es la vivencia de valores y sobre todo el espíritu de familia.
Variables 2: Comunicación			
Comunicación en general	es muy importante, primero porque las instituciones tienen que hacerse conocer y para poder insertarse correctamente no pueden vivir en una "burbuja", tienen que conocer cuáles son sus objetivos, actividades; y nosotros como ciudadanos comunes debemos saber cómo podemos colaborar y acercarnos a estas.	me parece muy importante, que la comunidad de san francisco conozca determinado eventos, actividades que lleva adelante la escuela.	si creo que es importante, me parece que la comunidad debe conocer y saber lo que las organizaciones hacen, ya que mucha gente no sabe y sería bueno que conozca
Públicos	-	te voy a explicar algo, la comunicación nuestra es amplia porque cuando colaboramos con alguna	-

		institución, por ejemplo una campaña, sin querer llegamos a toda la sociedad.	
Canales o medios que utilizan	La mayor parte de nuestra comunicación se da por las recomendaciones o el boca en boca.	tenemos una revista institucional, para adentro y es muy importante para que la familia marista conozca las actividades a lo largo del año. Poseemos una base de dato de e-mails para los correos electrónicos y también utilizamos las notas escritas para los padres.	Pero ante algunas actividades se llama a los medios para que cubran
Tipo de información que brindan	Eventos	Eventos	-
Variable 3: Estrategia Comunicacional y Posicionamiento			
Significado de tener una estrategia comunicacional	Totalmente, es importante tenerlo para que podamos comunicar nuestras propuestas y crecer como institución año a año.	A lo mejor estaría bueno, organizar a través de pautas y criterios claros de comunicación, que es algo que nos estaría faltando la organización.	si, desde mi nivel no se tiene y mucho no se acostumbra a mostrar las cosas que hacemos. Creó que si vale la pena tenerla.
Importancia de ocupar una posición privilegiada	-	Yo no creo que la gente conozca en profundidad al colegio maristas por	-

		eso empiezan la búsqueda de referencias.	
Identificación de los atributos más importantes	Nos identifican con la contención que hacemos del alumno en conjunto con la familia; y por nuestra educación en valores.	-	yo lo que veo es que cuando un padre trae un chico al colegio, te dicen que es un colegio muy contenedor y que hay mucha apertura a la familia.
Percepción que tienen de su posición actual.	yo te diría que la mejor, si bien se supone que siempre toda institución año a año puede seguir creciendo, adaptándose y mejorando	yo recibo una impresión muy buena. Uno por las referencias y segundo porque tenemos exceso de matrículas. mi apreciación es que está bien conceptualizada y ubicada	yo creo que estamos ocupando uno de los primeros lugares y eso me lo hacen saber los papas de afuera que traen sus chicos al colegio

Analizando las entrevistas realizadas a los directivos del colegio, podemos observar que la institución se para en el modelo de relaciones públicas “Información Pública” ya que no utilizan las investigación para con sus públicos objetivos y los mensajes que emiten los hacen sin ánimo de persuadir. Esto último lo vemos reflejado cuando ellos hablan de su “perfil bajo” como organización y que solo emiten aquellos mensajes que crean relevantes y de gran impacto.

A nivel organización cuenta con una gran trayectoria en el sector y una clara organización jerárquica, con funciones específicas cada una pero a su vez denota un trabajo en conjunto que lo hacen una sólida institución.

Los entrevistados mencionan valores como honestidad, sencillez, solidaridad; pero el valor más fuerte percibido es ese “ambiente familiar” que dicen dar y recibir comentarios del mismo de quienes llegan al colegio. Este punto fuerte será tenido

en cuenta para la estrategia comunicacional a la hora de crear identificadores y desarrollar los mensajes que se emitirán.

Reconocen no tener un área destinada a la comunicación ni un plan o estrategia a seguir, solo comunican algunos eventos o acciones que realizan. También admiten en algún punto no tener una notoriedad profunda por parte de la comunidad y creen que el conocimiento es superficial; este dato coincide con lo recolectado en las encuestas realizadas a los ciudadanos.

A su vez son pocas las vías de comunicación que tienen con la comunidad de san francisco, es por esto que se deberán optimizar y acrecentar los canales de comunicación externa del colegio.

Los 3 directivos entrevistados dicen que el colegio tiene la “mejor posición” con respecto a sus competidores, y se justifican en su exceso de matrículas. Este dato no se condice con los resultados obtenidos en las encuestas, contrariamente la comunidad no lo tiene dentro de los primeros puestos a la institución. Este será el objetivo principal de la estrategia que se implementará, el de lograr posicionar al colegio como referente educacional dentro de la ciudad.

Haciendo referencia a un último punto indagado, el de la importancia de disponer una estrategia para posicionar al colegio, los tres coinciden en que es necesario tenerla y lograr ocupar el primer lugar en el entorno. Esto da paso a poder realizar el plan propiamente dicho.

Análisis de piezas comunicacionales.

Boletín informativo

Esta pieza es de uso interno, más precisamente dirigida a las familias del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM.

Consta de dos páginas de diferentes colores, una amarilla y la otra celeste, los cuales permiten resaltar y pensar que se trata de información importante. Arriba a la derecha aparece el logo del colegio y en el cuerpo se encuentra la información emitida; la letra es color negra y permite leer el desarrollo con normalidad.

El mensaje que transmite es pura y exclusivamente informativo para las familias del colegio.

Se puede concluir que el instrumento utilizado es bastante precario y poco moderno, claramente reemplazable por nuevos canales como por ejemplo el Newsletter.

Revista Institucional

Esta revista institucional es una herramienta de comunicación interna, dirigida a las familias del colegio.

Consta de unas 40 páginas, su tapa y contratapa son en color mientras que su contenido interno es en blanco y negro. En la tapa se ve una foto del colegio y debajo se encuentra el logo. En cambio la contratapa contiene publicidades de negocios locales.

En la información que contiene la revista encontramos una nota editorial al comienzo a cargo de la coordinadora general, luego la historia de la institución y lo largo de la revista se observan notas de novedades del colegio, campañas, actividades que se realizaron con alumnos u otras organizaciones.

Las últimas páginas de la revista se encuentran completadas con publicidades en blanco y negro de diferentes negocios y empresas locales.

Conclusiones Diagnosticas

A continuación se expondrá las conclusiones diagnósticas obtenidas que luego darán paso al desarrollo del plan de aplicación profesional.

- Desde la organización dicen tener un exceso de matrículas y consideran que su posicionamiento en la sociedad de San Francisco es “muy bueno” por el boca en boca que les llega. Pero las encuestas realizadas a ciudadanos se oponen totalmente a lo que puertas adentro se piensa, de hecho, el colegio no tiene una posición apropiada.

No utilizan canales de comunicación externa, salvo excepciones en las que utilizan los medios masivos. En los datos obtenidos de las encuestas se vio reflejado que la sociedad demanda más información de este tipo de organizaciones, y de la misma manera tiene preferencias por los canales/medios que desean interactuar y ser comunicados. Las pocas herramientas que disponen para comunicarse son para uso netamente interno.

- No tienen un slogan, y dentro de la sociedad están siendo mal asociados con un slogan que no es de la organización.
- No poseen una estrategia de comunicación, pero consideran importante implementar un plan de comunicación para mejorar su posicionamiento en la sociedad.
- El conocimiento que la sociedad posee del colegio es mayormente superficial, este problema es reconocido por los directivos del mismo.
- El posicionamiento del colegio dentro de la sociedad, está en 3er lugar en lo que respecta a los colegios de carácter privado. Ellos dicen estar en una posición adecuada.
- No es reconocido como un referente educacional de la ciudad, aunque desde el colegio dicen serlo debido a su “exceso de matrículas” y los comentarios que llegan hasta ellos.

- Su propuesta educativa no se conoce en la sociedad, lo cual dificulta que pueda ser identificado como un colegio referente en educación.
- Dicen ser reconocidos por su contención y su trabajo en educar junto con la familia, pero en la sociedad esos atributos no son asociados con la institución. Solo se los asocia con características como Privado, Trayectoria y Religioso.
- Su imagen es percibida como Buena/Regular dentro de la sociedad sanfrancisqueña, ellos dicen percibir en la gente una correcta imagen. Mencionan tener atributos como carisma, sencillez, espíritu de familia, humildad; pero no los comunican.
- La gente prefiere recibir información de instituciones educativas, en su mayoría, una vez al mes. Desde la organización la frecuencia de comunicación es muy baja y desde un solo canal (medios masivos).
- Sostienen que el boca en boca (o recomendaciones) es su punto de comunicación más fuerte; pero la sociedad demanda nuevos canales de comunicación como Pagina Web, Redes Sociales, Eventos o E-mails.
- En conclusión: desde el lado de la organización dicen que están correctamente posicionados justificándose con su exceso de matrículas, pero reconocen que son poco conocidos o muy general por parte de la sociedad, este último se complementa con los datos obtenidos en las encuestas. En cuanto a su posición el colegio no ocupa una posición apropiada, tampoco tiene una estrategia de comunicación la cual se considera una de las causas de este mal posicionamiento; de la misma manera que la forma en que se fían del “boca en boca” de la gente que llega hasta sus oídos. Su imagen tampoco es percibida como los directivos de la institución piensan.

El manejo de la comunicación externa del colegio, se concluye, tiene una gestión ineficiente lo cual se traduce en su inadecuado posicionamiento y su escaso conocimiento por parte de la comunidad sanfrancisqueña. Su comunicación solo se basa en medios masivos y para eventos puntuales,

esto denota una clara falta de actualización e incorporación de nuevos canales de comunicación que hoy en día son fundamentales para la vinculación de las organizaciones con la sociedad.

Con el aporte profesional de las Relaciones Públicas el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM mejorará su, actualmente, incorrecto posicionamiento en la ciudad de San Francisco. Al mismo tiempo que su comunicación para con la comunidad será optimizada ampliando sus canales, creando identificadores institucionales y adaptando los mensajes que se difundan a los intereses del público objetivo.

Es sumamente necesario que el colegio implemente un plan de Relaciones Públicas para mejorar su posicionamiento, minimizar la brecha comunicativa con la comunidad de San Francisco, fortalecer sus vínculos y posicionarse como un referente educativo.

Análisis FODA.

Fortalezas	Debilidades
<p>+ Trayectoria</p> <p>+ Exceso de matrículas</p> <p>+ Apertura al cambio por parte de los directivos</p> <p>+ Aceptable nivel de Notoriedad (se lo conoce)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa Comunicación externa (solo algunas veces con medios masivos) - Posicionado en 3er lugar con respecto a sus competidores - No gestionan medios digitales (no disponen de web ni de redes sociales) - No son reconocidos por los atributos que desean serlo - Desconocimiento de la propuesta educativa por parte de la sociedad - La percepción en imagen del colegio es “Regular” - Si bien es aceptable la notoriedad, no es profunda.
Oportunidades	Amenazas
<p>+ No existe un competidor que este claramente posicionado en primer lugar</p> <p>+ Incremento del consumo de medios digitales</p> <p>+ Interés de la sociedad por recibir información de este tipo de instituciones</p> <p>+ Posibilidad de establecerse como referente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Muchos competidores - Se le asigna gran importancia a la educación que se recibe en un colegio. - Competidores posicionados por encima del colegio



<p>educacional. + Futuras Legislaciones Favorables para la institución.</p>	<p>- Futura Legislaciones Desfavorables para la institución.</p>
---	--

Análisis de Factibilidad

Variable	Alto	Medio	Bajo
Política	X		
Financiera	X		
Humana	X		
Técnica	X		
Material	X		

Política: la consideración política es alta debido a que los directivos consideran la importancia de implementar una estrategia de comunicación que posicione, o a su consideración mantenga, al colegio como un referente educacional de San Francisco.

Financiera: Dado el carácter de gestión semi-privado del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM, se considera alta la variable financiera debido a los ingresos que la institución dispone y su capacidad económica, a pesar de que no disponga un presupuesto destinado para la comunicación.

Humana: este punto es de alta consideración debido a que por más que la institución no disponga de personas especializadas en relaciones públicas o marketing, si cuenta con una importante cantidad de recurso humano dispuesto a trabajar y colaborar para alcanzar los objetivos. Sumado a esto el profesional estará constantemente guiando y asesorando al personal del colegio.

Técnica: la organización cuenta con todo lo necesario para poder implementar las acciones y estrategia de Relaciones Públicas, cuenta con internet, computadoras, teléfonos, espacios para desarrollar actividades, etc...; aquella que por razones obvias no puedan llevarse a cabo serán tercerizadas. Es por estos que la variable técnica es altamente factible.

Material: el colegio infraestructuralmente es óptimo para llevar adelante el plan de relaciones públicas, como se mencionó anteriormente cuenta con espacios amplios, oficinas y todos los servicios necesarios. Se considera alta la variable material para poder desarrollar el trabajo.

Teniendo en cuenta el análisis de las variables, previamente hecho, puede concluirse que es factible llevar a cabo el plan de relaciones públicas para el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM.

Plan de Relaciones Públicas e Institucionales

Objetivos

Objetivo General

- Posicionar al Instituto Sagrado Corazón como referente educacional de la ciudad de San Francisco

Objetivos Específicos

- Lograr mayor presencia institucional del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM en la comunidad de San Francisco.
- Optimizar la comunicación con los públicos externos del colegio.
- Profundizar el conocimiento que los públicos tienen del colegio.
- Establecer identificadores y referentes comunicacionales del colegio.

Programas

Se desarrollarán los siguientes programas

Programa 1: Medios 2.0

Descripción:

Se crearán medios digitales para ampliar y optimizar la comunicación del colegio con la sociedad de San Francisco. A través de estas herramientas virtuales en internet, se abrirá paso a generar contenidos y tráfico, volcando en ellos información institucional de la organización.

Para esto se desarrollara una web institucional del colegio, desarrollando en esta información general y las novedades del mismo. Se creará un perfil de Facebook en donde también se trabajara con contenido institucional y las informaciones del accionar día a día del colegio.

Tácticas

- Página Web
- Facebook – Twitter
- Newsletter
- Canal de Youtube

Objetivo

Generar presencia en los Medios Online

Página Web

La creación de medios digitales para comunicarse con la sociedad, generando contenido institucional para así lograr que los públicos tengan información precisa, concreta y completa del colegio. Se seleccionara y administrará la información a publicar, siguiendo los lineamientos de los objetivos planteados.

La web será ajustada para poder navegar a través de Pc, Smartphone y Tablets. Se acompañara el desarrollo de la web conjuntamente con el asesoramiento para posicionarla en buscadores.

Público

Sociedad de San Francisco

Descripción

Pestañas de la web

“Inicio”

“Nuestro Colegio” (Historia, Misión, Visión, Valores, Organigrama, Infraestructura)

“Propuesta Educativa”

“Niveles Académicos” (**Nivel Inicial, Nivel Primario, Nivel Secundario**)

“Solidaridad”

“Eventos”

“Prensa”

“Contacto”

Pasos

- Reunión con diseñador y programador.
- Diseño de la web. Selección de Información. Posicionamiento SEO
- Ejecución

Responsables

Diseñador web, Programador y administración del colegio.

Evaluación

Se utilizara como principal herramienta de control Google Analytics, también dispondrá de un cuestionario en el cual se evalué la conformidad de los usuarios con la web.

Herramienta adicional para la web: Posicionamiento en buscadores

El objetivo es posicionar la web en lo que son buscadores en internet, logrando así aparecer en los primeros lugares cuando los públicos realicen una búsqueda referida al colegio en particular o a colegios privados de la ciudad de san francisco. También posicionará la web de la institución por sobre las de su competencia.

Para esto el posicionamiento será orgánico y no el pago que Google también tiene como opción, para esto se realizará un procedimiento que más adelante se detalla.

Para poder posicionar orgánicamente un sitio web en los buscadores, hay ciertas pautas que se deben procurar tener en cuenta e implementar:

- Crear contenido de calidad.
- La página debe ser funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.
- Limitar los contenidos en Flash, Frames o JavaScript. No permiten el rastreo o seguimiento por parte del robot del buscador.
- Poseer un “mapa del sitio”.
- Contar con un servidor fiable.
- Utilizar cursiva o negrita para las palabras claves que se pretende posicionar.
- Utilizar un correcto etiquetado del sitio web.
- Colocar las palabras claves más importantes y significativas para la búsqueda en la URL.
- El sitio web debe estar limpio de publicidad.

Facebook

Descripción

Diseño y creación de una página en Facebook, donde se publique información institucional, eventos, notas, novedades del colegio, actividades diarias, etc. También permitirá recibir e intercambiar mensajes, opiniones e información con los seguidores del Facebook.

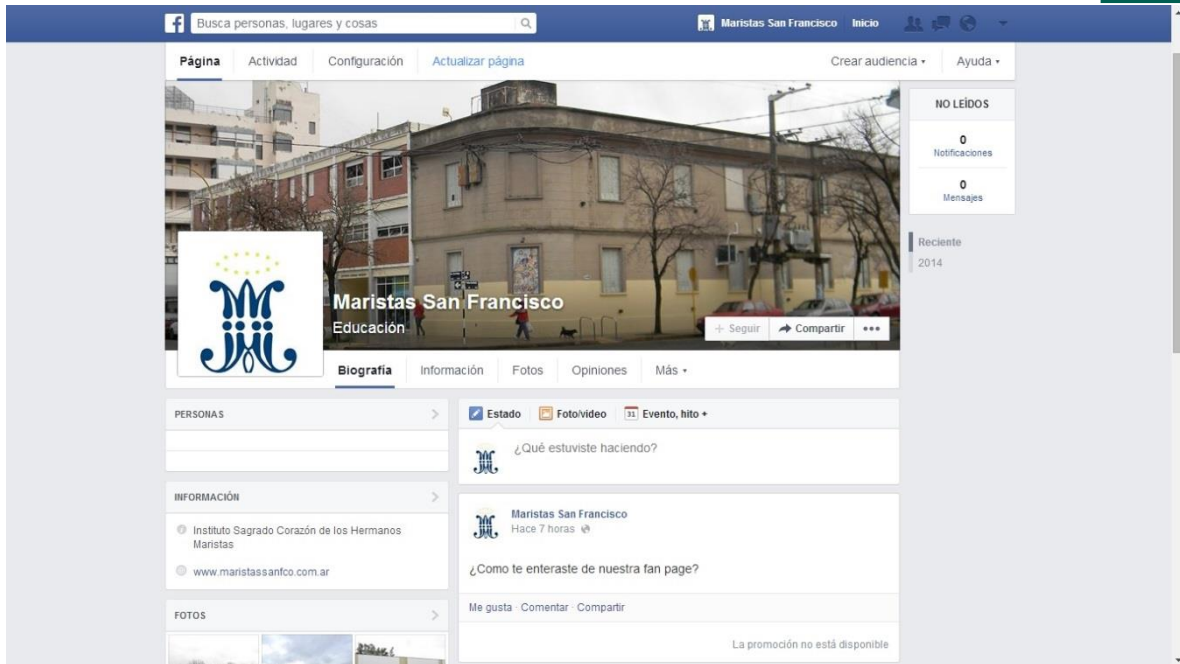
Se realizará 1 publicación diaria, aunque ante alguna excepción o situación crítica también podrá utilizarse para comunicar. La publicación será de alguna novedad del colegio linkeada al sitio web.

Pasos

- Creación de la cuenta y página en Facebook.
- Establecer álbumes de los siguientes temas:
- Nuestro Colegio
- Eventos
- Campañas solidarias
- Comunidad Marista
- Ex Alumnos
- Revisar y establecer las privacidades de la página para que sea acorde a la institución.

Evaluación

Se medirá la actividad del Facebook a través de las herramientas estadísticas Facebook Inside.



Twitter

Se realizará una cuenta de Twitter para uso puramente institucional, generando contenidos breves debido a las limitaciones de esta red social pero indexando la ampliación hacia la web o página de Facebook. Su uso será para vincular el colegio con sus seguidores provocando un intercambio rápido y fluido de información.

Se publicará lo mismo que en la página de Facebook y en la Web, es decir que la frecuencia va a variar con respecto a los demás.

Evaluación

Se medirá por medio de la cantidad de seguidores que sume la cuenta, la cantidad de retweets o respuestas obtenidas.

Responsables

Administración del colegio



Más ▾

Editar perfil

Maristas SanFran
@MaristasSanFran
Instituto Sagrado Corazón HH.MM
San Francisco, Córdoba,
maristassanfo.com.ar

Maristas SanFran @MaristasSanFran · ahora
Hola esta es la cuenta oficial del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM, seguinos para enterarte de todas nuestras novedades

A quién seguir · Refrescar · Ver todos

Cuentas populares · Encontrar amigos

Tendencias · Cambiar

Newsletter Digital

Se creará un newsletter digital para el público externo, ya que internamente la organización posee uno; a través de este se fomentarán las actividades, evento y se informarán novedades del colegio.

Se realizará una publicación por mes, quienes deseen recibirlo pueden suscribirse por medio de la web. Su contenido será de no más de 6 artículos, seleccionando los de mayor importancia para la comunidad, de todas maneras irá variando de acuerdo a las actividades del colegio.

Público

Comunidad de San Francisco.

Pasos

Reunión con diseñador y programador web.

Redacción de artículos para el newsletter.

Programación y envíos de mail.

Responsables

Programador web y Administración del colegio.

Evaluación

Se medirá a través del servicio de mailing, donde se podrá observar el reporte de los newsletter enviados, entregados, abiertos y los clicks que se recibieron.



Instituto
Sagrado Corazón de los
Hermanos Maristas

“Educando en Familia”

Día del Niño: Gran Barileteada “Volando Sonrisas”
[+ info]



Ahora también encontramos en la Web y en Redes Sociales
[+ info]

Comienzan las clases de “Mami Gym”
[+ info]



Acuerdo con la Municipalidad para la “Copa Saber”
[+ info]

Bv. 25 de Mayo 1414 / Tel.: 03564 - 424855 / San Francisco, Córdoba
www.maristassanfco.com.ar



Canal de YouTube

Se realizará un canal en Youtube para subir videos institucionales y de los eventos que el colegio realice; los mismos serán linkeados a la web, Facebook y twitter.

Evaluación

Se evaluará por medio de la herramienta Analitycs que ofrece el sitio.

Programa 2: Eventos Maristas

Tácticas

- Debate y Café
- Pedaleando en Familia
- Copa Saber
- Volando Sonrisas

Objetivo

Generar presencia en la comunidad y en los medios.

Propiciar el acercamiento entre la institución y la comunidad.

Debate y Café

Descripción

A través de este evento se demostrará la preocupación del colegio por estar junto a las familias en la educación, y además abre las puertas a la sociedad a conversar sobre temas que preocupan a la gran mayoría y que muy pocas veces son tratados.

Este evento consistirá en un momento en el cual se trate una temática actual, que tenga como referentes cercanos a padres e hijos. Se realizarán 6 debates distintos, 1 jueves al mes y cada reunión en particular tendrá un tema y un disertador especializado.

Se llevarán a cabo en la biblioteca del colegio o en su defecto en el salón de actos del mismo. El desarrollo de los “Debate y Café” consistirá en una breve introducción por parte del disertante (no más de 30 min) y luego se invitará a las personas a que participen dando sus puntos de vista y opiniones. Las jornadas durarán 2 horas, y se les ofrecerá café a los concurrentes.

Comunicación

Dirigido a: Abierto a toda la comunidad

La comunicación del evento se hará por medio de publicaciones en la página de Facebook del colegio, twitter, web y por medios tradicionales (radio, prensa escrita y televisión).

Pasos

- Definir la temática a tratar por mes
- Contactar e invitar a los disertantes
- Invitar a periodistas que se especialicen en el tema
- Difundir el evento (flyer digitales y gacetillas)
- Ejecutarlo: sacar fotos y realizar la respectiva gacetilla de cada uno

Evaluación

Al finalizar cada “Debate y Café” se invitara a los participantes a realizar una encuesta en donde se evalué la organización del evento, el tema, el disertante y un espacio para que haga algún otro comentario.

También se podrá ir midiendo de acuerdo al índice de concurrencia que vayan teniendo los encuentros a lo largo de la planificación.

Responsables

Mariano Squaiera y Administración del colegio.

Debate y Café



Juev. 4 Septiembre
Colegio HH.MM
20.30 hs

“El rol de la familia en la educación”
Psicóloga Natalia Mari

Abierto a toda la comunidad

ORGANIZA:



Gacetilla de prensa

San Francisco, Lunes 1 de Septiembre de 2014.

Comunicado de Prensa

Comienzan los “Debate y Café”

El próximo jueves 4 de Septiembre darán inicio las charlas “Debate y Café” que organiza el Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas.

Se trata de un espacio donde se debaten temas que preocupen hoy en día a la sociedad, guiados y disertado por un profesional idóneo que luego invita a los participantes, mientras disfrutan de un café, a dar sus opiniones. La primer arista a debatir será “El rol de las familias en la educación” a cargo de la Psicóloga Natalia Mari.

El encuentro será en la biblioteca del colegio a las 20.30hs, es gratuito y abierto para quien desee participar.

Datos de Contacto

Mariano Squaiera

marianosquaiera@gmail.com

0351-153151007

Encuesta Debate y Café

Por favor marcar con una cruz en el cuadrado correspondiente ¡Gracias!

Aspecto a evaluar	Calificación asignada											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ns/ Nc	
Sobre el Orador												
Tema presentado												
Conocimiento sobre el tema												
Capacidad para despertar el interés del público												
Claridad de las exposiciones												
Calidad de los materiales presentados o utilizados.												
Pertinencia de los contenidos y ejemplos.												
Predisposición al diálogo.												
Nivel de participación de los concurrentes.												
Satisf. de expectativa (1 Muy por debajo 5 Acorde 10 Supera ampliamente).												
En general de la Charla												
Actualidad del tema tratado												
Clima general de la charla												
Instalaciones												
Duración												
Organización												
Satisf. de Expectativa (1 Muy por debajo 5 Acorde 10 Supera ampliamente).												

SUGERENCIAS

Me pareció bien:

.....
.....

A mejorar:

.....
.....

Pedaleando en familia

Descripción

Con el propósito de festejar el “Día de la Familia” se organizará una bicicleteada desde el colegio, pero con el apoyo de la Municipalidad de San Francisco. Se recorrerán las calles de la ciudad pasando por puntos históricos y referentes de la misma.

El evento será abierto para toda la sociedad pero la idea principal es que participen en familia, iniciará a las 15.30 hs del tercer domingo de Octubre; la bicicleteada durará aproximadamente 45 min. El final del recorrido será en el Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM.

Para poder participar de la misma habrá una inscripción que consistirá en llevar libros o útiles escolares, que luego serán donados y distribuidos entre las escuelas más carenciadas de la localidad.

A cada uno de los participantes se les dará una remera de la bicicleteada con el slogan del colegio y el motivo de celebración de la misma.

Comunicación

El evento estará dirigido a toda la sociedad sanfrancisqueña y serán invitados a participar en familia.

La comunicación de este se realizara por medios digitales propios de la institución y medios masivos de comunicación locales.

Pasos

- Reunión con el área de espectáculos públicos de la Municipalidad de San Francisco.
- Difusión del evento. (flyer digitales, gacetillas y publicidad en medios)
- Impresión de remeras (diseño + impresión)

- Preparación de publicidad aérea.
- Ejecución de la jornada
- Confección de gacetillas post-evento

Responsables

Mariano Squaiera, Administración Colegio y Municipalidad de San Francisco.

Evaluación

Se realizarán encuestas al azar evaluando el evento; también se tendrá en cuenta el número de concurrentes y de donaciones recibidas.





▷BICICLETEADA EN FAMILIA◁

19 OCT. | 15.30 HS. | PZA CIVICA

Inscripción

▼ ÚTILES Y/O LIBROS ▼

ABIERTO A TODA LA COMUNIDAD

Organiza:  Instituto Sagrado Corazón HH.MM

 MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO



Gacetilla de Prensa

San Francisco, 13 de octubre de 2014

Comunicado de Prensa

Bicicleteada para disfrutar en familia

Con motivos de celebrar el día de la familia, el Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas junto con la Municipalidad de San Francisco; organizan una bicicleteada el domingo 19 de octubre.

La misma contará con un recorrido por los puntos principales de la ciudad, partiendo desde la plaza cívica y llegando finalmente frente al colegio. El horario de salida es a las 15.30hs, se les pide a los participantes que en forma de inscripción lleven un libro o útiles que ya no utilicen y lo recaudado luego se donará a quienes más lo necesitan.

Datos de Contacto

Mariano Squaiera

marianosquaiera@gmail.com

0351-153151007

Encuesta de satisfacción

1) ¿Qué le pareció el evento?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2) ¿Qué fue lo que más le gustó del evento?

3) ¿Le gustó participar del evento?

- Si
- No

4) ¿Volvería a un evento organizado por el colegio?

- Si
- No
- Dependiendo el tipo de evento.

5) ¿Por qué medio se enteró del evento?

Facebook

Twitter

Radio

Diarios

Web

Otro: ¿Cuál/es?

7) ¿Cómo califica la comunicación y difusión de información previa al evento?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

6) ¿Le gustaría aportar con alguna sugerencia?

¡Muchas Gracias!

Copa Saber

Descripción

Se organizará una copa denominada “SABER” la misma consisten en una competencia en distintas aristas entre los colegios secundarios de la ciudad de San Francisco.

Se realizará de manera conjunta con la Municipalidad de San Francisco, buscando el apoyo además de otras instituciones sociales (por ej: clubes) para poder llevar a cabo dicha competencia.

La fecha en que se hará es desde el 9 de Septiembre (Fecha fundación de la ciudad) hasta el 21 de septiembre “día del estudiante”, para que en el evento organizado por la municipalidad para dicho día se entregue la copa al colegio ganador.

La copa será entregada a la institución triunfadora, se aplicará una chapa con la fecha y el nombre del colegio, y será exhibida en las instalaciones del colegio. Deberá ser llevada al inicio de la competencia del siguiente año, para poder quedarse el colegio con la copa deberá ganarla 3 veces seguidas.


¿En qué consiste?

Se invitará a todos los colegios secundarios de San Francisco para que participen del a misma, cada institución deberá tener 2 delegados representativos los cuales formarán parte de la delegación encargada de apoyar, colaborar y controlar el desempeño de la competencia.

Las áreas en que se competirán son las siguientes y se dividen en 2

Saber Cultural

Dentro de esta división las competencias serán:

 **Música:** cada institución deberá crear e interpretar una canción que describa a la ciudad de San Francisco, puede tener

acompañamiento de instrumentos musicales como no, ser interpretada por un solista, banda o coro (estas últimas no más de 15 personas)

Será evaluado por un jurado elegido por el Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas y la Municipalidad de San Francisco.

🏆 **Baile:** los colegios deberán realizar una coreografía de baile, con la canción que ellos crean conveniente, podrá ser desempeñada por una sola persona o conformado por un grupo (No más de 15 personas)

El jurado designado evaluará la destreza realizada.

🏆 **Pintura:** consiste en una competencia donde se deberá realizar una pintura, con técnica y materiales de libre elección pero que no supere el tamaño de 3mts x 2mts, y deberá hacer alusión y representar a la ciudad de San Francisco.

El jurado pertenecerá al a escuela de bellas artes de la ciudad de San Francisco.

🏆 **Fotografía:** participarán 2 representantes por colegio, y la misma trata de una exposición de no más de 10 fotografías representativas de la ciudad y su historia.

El jurado evaluador será profesores de la Escuela de Bellas Artes.

🏆 **Concurso de Cultura General:** cada colegio deberá elegir 2 representantes para que participen de este concurso. Consistirá en preguntas de cultura general y sobre la historia y actualidad de San Francisco; las preguntas serán al azar.

Saber Deportivo

En esta categoría los colegios competirán en los siguientes deportes:

🏆 **Fútbol 9 Masculino:** cada equipo podrá conformarse hasta por 15 jugadores en la lista de buena fe con edad de hasta 18 años inclusive.

Se realizará en el campo de deportes del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM.

Será a modo torneo por lo que se sortearán las llaves ante la comisión de delegados.

🏆 **Básquet Masculino:** cada colegio deberá presentar su lista de buena fe de hasta 12 jugadores (hasta 18 años de edad inclusive), se contará con el apoyo de los clubes de básquet de la ciudad para poder llevar a cabo el torneo. Se utilizará la misma modalidad al torneo de fútbol.

🏆 **Vóley femenino:** los equipos serán conformados hasta por 14 jugadoras de hasta 18 años de edad inclusive. Se realizará con la misma modalidad de las anteriormente mencionadas competencias.

- Los jueces o árbitros de la competencia serán estudiantes del Profesorado de Educación Física del Instituto Fasta que estén cursando el 4 y 5 año de la carrera.
- Básquet y vóley serán llevados a cabo en las inmediaciones de clubes.

Saber Socio-Responsable

Esta categoría consiste de 2 competencias.

🏆 Por un lado se realizará un sorteo donde a cada colegio se le asignará una campaña solidaria (Ropa, Libros, Alimentos No Perecederos, Juguetes, Frazadas, Colchones, Medicamentos) lo recolectado o recibido de cada colegio se donará a distintas ONG de la ciudad de acuerdo a las

necesidades. Se evaluará el compromiso y voluntad que cada institución ponga para esta competencia.

El otro punto, será elegir un lugar de San Francisco que consideren ecológicamente deteriorado y realizar un plan de recuperación. El mismo será evaluado por la Secretaría de Salud y Medio Ambiente de la ciudad.

Comunicación

Serán invitados formalmente todos los colegios secundarios de la ciudad de San Francisco.

Para la comunidad se difundirán las distintas competencias por medios masivos de comunicación, digitales particulares del Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM y vía pública, invitando a los ciudadanos a participar como espectadores de dicha copa.

Pasos

- Reunión con Municipalidad de San Francisco. Acuerdo.
- Reunión con potenciales auspiciantes y sponsors. Acuerdo.
- Reunión con clubes, instituciones educativas y ONG. Acuerdo.
- Entrega de Invitaciones.
- Difusión. Reunión con diseñador gráfico y envío de gacetillas.
- Ejecución de la Copa.
- Cierre y coronación al campeón.

Evaluación

Se realizarán encuestas de satisfacción a los siguientes públicos:

Comunidad de San Francisco, Directivos de clubes, ONG, Municipalidad y a los colegios secundarios.

Responsables

Mariano Squaiera, Municipalidad de San Francisco y administración del colegio.



Copa Saber

★ CULTURA ★ DEPORTES ★ COMPROMISO SOCIAL

★ **Del 9 al 21 de Septiembre** ★

COMPETENCIA INTERCOLEGIAL EDUCATIVA

¿Quién será el gran vencedor?

No te lo pierdas...

Organiza:  Instituto Sagrado Corazón HH.MM

 **MUNICIPALIDAD DE LA CIUDAD DE SAN FRANCISCO**

Gacetilla de Prensa

San Francisco, Miércoles 3 de Septiembre de 2014.

Comunicado de Prensa

Colegios competirán por la “Copa Saber”.

Se trata de una nueva competencia, organizada por la Municipalidad de San Francisco y el Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas, que nuclea a todos los colegios secundarios de la ciudad.

La “Copa Saber” es un desafío intercolegial donde se compite en 3 diferentes categorías:

Cultura: Musica, Baile, Pintura, Fotografía, Concurso de cultura general.

Deportes: Futbol, Basquet y Volley.

Socio-Responsabilidad: Campaña solidaria y Proyecto de recuperación.

La competencia dará inicio el Martes 9 de septiembre y terminará el Domingo 21 donde se coronará al colegio campeón en la ya acostumbrada fiesta del estudiante.

Los organizadores informaron que esta novedosa competición busca fomentar el espíritu de sana competencia y el trabajo en equipo, ya que pueden participar alumnos de 1ero a 6to año. También invitan a toda la comunidad a que se acerquen a participar como espectadores en las distintas competencias que se irán informando donde se llevarán a cabo a lo largo de los días.

Datos de Contacto

Mariano Squaiera

marianosquaiera@gmail.com

0351-153151007

Encuesta de satisfacción

1) ¿Qué le pareció el evento?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2) ¿Qué fue lo que más le gustó del evento?

3) ¿Le gustó participar del evento?

- Si
- No

4) ¿Volvería a un evento organizado por el colegio?

- Si
- No
- Dependiendo el tipo de evento.

5) ¿Por qué medio se enteró del evento?

Facebook

Twitter

Radio

Diarios

Web

Otro: ¿Cuál/es?

6) ¿Cómo califica la comunicación y difusión de información previa al evento?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

7) ¿Crees que la Copa Saber debería tener otra edición el año que viene?

8) ¿Le gustaría aportar con alguna sugerencia?

¡Muchas Gracias!

Volando sonrisas

Descripción

Con motivos del festejo del día del niño se realizará una barrileteda en el campo de deportes del colegio. Se invitará a participar a todos los niños de la ciudad acompañado de sus padres, habrá música, juegos kermesse y animadores.

Se realizará por la tarde de 15 a 18 hs el domingo 17 de agosto.

Cada niño podrá llevar su barrilete o podrán adquirir gratuitamente el suyo en el predio.

Se buscarán sponsors para poder solventar los gastos de armado de barriletes, pago de animadores, decoración, música y juegos. Los barriletes (300 aprox.) serán armados por los alumnos del colegio de 5to y 6to año.

Entrada: Cada niño que asista deberá llevar un juguete que luego serán donados a aquellos niños que más lo necesitan.

Comunicación

Público: Niños de la ciudad de San Francisco.

Se enviarán gacetillas a medios masivos (radio, tv), publicidad gráfica en diario y periódicos. A su vez en la web institucional estará el flyer digitalizado al igual que en las redes sociales.

Post evento se realizara las correspondientes gacetillas para el newsletter y los medios masivos.

Pasos

- Reunión con sponsors. Acuerdo.
- Contratación de dj, animadores. Armado de juegos y barriletes.

- Ejecución.

Responsables

Administración del colegio y Mariano Squaiera

Evaluación

Se realizaran encuestas durante el evento a los padres de los niños que asistan.



The flyer is divided into two main sections. The left section features a blue sky background with a large, stylized kite with a red and black striped tail. A white cloud in the center contains the text 'VOLANDO SONRISAS'. Below the cloud, it says 'Organiza:' followed by a logo. The right section has a green background with the title 'barrileteada' in colorful, bubbly letters. Below the title, a blue cloud contains the date and time: '17 AGO. ★ 15 HS.' and the location: 'CAMPO DEPORTES MARISTAS.'. Below this, a red box labeled 'ACTIVIDADES:' lists: '★ Barrilete', '★ kermesse', '★ juegos', '★ animadores', and '★ musica'. To the right, another red box labeled 'ENTRADA:' says '★ Un juguete para donar.'. At the bottom, it says 'Auspicia:' followed by logos for 'GAMA SRL SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL' and 'Collino ALIMENTA'.

Volando Sonrisas

Organiza:

barrileteada

17 AGO. ★ 15 HS. CAMPO DEPORTES MARISTAS.

ACTIVIDADES:

- ★ Barrilete
- ★ kermesse
- ★ juegos
- ★ animadores
- ★ musica

ENTRADA:

- ★ Un juguete para donar.

Auspicia: **GAMA SRL** SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL **Collino** ALIMENTA

Gacetilla de Prensa

San Francisco, Jueves 14 de Agosto de 2014.

Nota de Prensa

Barriletes que vuelan sonrisas

Con motivos de festejar el día del niño el Instituto Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas organiza una barrileteada para el día Domingo 17.

La jornada se realizará en el Campo de deportes Maristas, habrá juegos, animadores, música y por supuesto muchos barriletes en el aire. La organización informa que quien no posea un barrilete podrá adquirir uno gratuitamente en el predio.

El evento comenzará a las 15hs y se pide que en forma de entrada se lleve un juguete, usado o nuevo, que luego serán donados a niños más carenciados. Están invitados a participar todos los niños de la ciudad.

Datos de Contacto

Mariano Squaiera

marianosquaiera@gmail.com

0351-153151007

Encuesta de satisfacción

1) ¿Qué le pareció el evento?

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2) ¿Qué fue lo que más le gustó del evento?

3) ¿Le gustó participar del evento?

- Si
- No

4) ¿Volvería a un evento organizado por el colegio?

- Si
- No
- Dependiendo el tipo de evento.

5) ¿Por qué medio se enteró del evento?

Facebook

Twitter

Radio

Diarios

Web

Otro: ¿Cuál/es?

7) ¿Cómo califica la comunicación y difusión de información previa al evento?

Excelente

Muy buena

Buena

Regular

Mala

6) ¿Le gustaría aportar con alguna sugerencia?

¡Muchas Gracias!

Programa 3: Campaña publicitaria

Tácticas

- Spot radial
- Spot televisivo
- Publicidad en Vía pública
- Publicidad en diarios y periódicos

Objetivo

Generar presencia mediática en la comunidad de San Francisco y Zona.

Spot Radio y Tv

Descripción

Se generaran 2 spots diferentes que logren transmitir los valores y la propuesta educativa del colegio, al cierre de cada uno irá el slogan creado.

Público

Sociedad de San Francisco y Zona

Pasos

- Creación de spots en forma conjunta con diseñador gráfico o Publicista.
- Selección de programas de radio y tv a emitirlos
- Ejecución
- Evaluación

Responsables

Diseñador y Mariano Squaiera.

Publicidad en Vía Pública.

Descripción

Se realizarán ploteos de los colectivos de la ciudad, en donde la pieza gráfica comunique los identificadores/referentes de comunicación creados, más los nuevos canales de comunicación desarrollados del colegio.

Público

Sociedad de San Francisco

Pasos

- Reunión con la Secretaria de Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Francisco. Acuerdo de contrato.
- Reunión con diseñador gráfico y creación de los ploteos.
- Impresión y Aplicación de los ploteos.
- Ejecución.

Responsables

Marianos Squaiera, Diseñador Gráfico y Sec. De Relaciones Públicas de la Municipalidad de San Francisco.

Evaluación

En los respectivos canales de comunicación del colegio (Web y Facebook) se realizará una encuesta preguntando por qué medio se enteró de los nuevos canales.



Publicidad en diarios y periódicos.

Descripción

Se publicara en el diario “La voz De San Justo” y “El periódico de San Francisco”, piezas gráficas donde se podrá observar el slogan del colegio como frase identificadora y los canales de contacto.

Pasos

- Reunión con diseñador gráfico y creación de la pieza.
- Contacto con los medios, acuerdo y pago del espacio.
- Publicación

Evaluación

Se realizarán encuestas en la web y facebook para saber cómo llegaron a ingresar a estos nuevos canales.



Instituto
Sagrado Corazón de los
Hermanos Maristas

“Educar en Familia”

Bv. 25 de Mayo 1414 / Tel.: 03564 - 424855 / San Francisco, Córdoba
www.maristassanfco.com.ar



Evaluación Global

Resultados Esperados	Resultados Logrados	Resultados Inesperados		Táctica	Técnica de Evaluación
		+	-		
Generar Presencia en los medios Online.				Web	Google Analytics
				Facebook	Facebook Inside
				Twitter	Estadísticas Digitales (seguidores, retweets, interacciones)
				Youtube	Youtube Analytics
				Newsletter	Reporte de Mailing
	Generar Presencia en la comunidad y en los medios. Propiciar el acercamiento entre la Institución y la Comunidad.				Debate y Café
				Pedaleando en Familia	Encuesta de Satisfacción. Medición de la concurrencia.
				Copa Saber	Encuesta de Satisfacción.
				Volando Sonrisas	Encuesta de Satisfacción.

Generar Presencia mediática en la comunidad de San Francisco y Zona.				Spot Radial y Televisivo	Encuesta en los medios digitales de la organización.
				Publicidad en Vía Pública	Encuesta en los medios digitales de la organización.
				Publicidad en Diarios y Periódicos	Encuesta en los medios digitales de la organización.

Cronograma de Actividades

Cash Flow

Conclusión

Este trabajo se encuentra enmarcado en un sector donde las Relaciones Públicas no se encuentran muy desarrolladas aún, sin embargo la flexibilidad de la disciplina demostró la fácil adaptación y aún más importante el aporte que hace, con su rol mediador, a las instituciones educativas. La contribución, de la profesión, a este tipo de organizaciones es trascendental por el hecho de que son aún escasas quienes han integrado las Relaciones Públicas, pero son las que van a obtener una ventaja competitiva por ser precursoras en su entorno.

El Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM comprendió la importancia de la temática abordada y se interesó por desarrollar un plan que gestione su comunicación.

Como primer paso se realizó un diagnóstico sobre el estado de la comunicación en el colegio, los intereses de sus directivos con entrevistas en profundidad y se ahondó el conocimiento de sus públicos a través de encuestas realizadas; con este trabajo de campo se obtuvieron diferentes resultados e información valiosa para el futuro del proyecto.

Así se determinó la ineficiencia comunicativa de la organización y la necesidad de desarrollar una estrategia comunicativa en pos de otorgarle el propiciado posicionamiento en la ciudad de San Francisco. Previo a esto fue necesario realizar un análisis de factibilidad, en donde se evalúan diferentes variables, para determinar la viabilidad de llevar a cabo un plan de relaciones públicas en la organización.

Mencionado plan, cuenta con tres programas diferentes ensamblados y coordinados para cumplir con el objetivo principal planteado de: Posicionar al Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM como referente educacional de la ciudad de San Francisco. El punto fuerte de la estrategia radica en una serie de atributos detectados que luego se conjugan en un slogan personalizado, con el cual el colegio va a diferenciarse de sus competidores y lograr el posicionamiento apropiado en la ciudad.

Si bien hoy en día es necesario que la comunicación dentro de las instituciones sea integrada entre varias disciplinas, este trabajo aporta la visión sobre como las Relaciones Públicas enfocan el tema “Posicionamiento”, diferenciándolo del Marketing y la Publicidad que lo hacen con un fin más comercial.

Pero sin duda alguna, el mayor aporte de este proyecto es el antecedente que deja para un sector donde se desconoce de la disciplina en cuestión, es por esto que se le propone al Instituto Sagrado Corazón de los HH.MM incorporar el plan que le brindara la posibilidad de gestionar de forma planificada y sistémica sus comunicaciones. A su misma vez esta decisión proactiva, por parte de la organización, le permitirá posicionarse por encima de sus competidores obteniendo una ventaja competitiva y un fortalecimiento de vínculos con la comunidad de la ciudad.

Bibliografía

- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999) *Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Editorial Revista Imagen; Buenos Aires.
- BARQUERO CABRERO, J. (2002) *Comunicación y Relaciones Públicas*, Editorial Mc Graw Hill; España.
- CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel; Barcelona.
- CAPRIOTTI, P. (1992) *La imagen de empresa*, Editorial El Ateneo S.A; Madrid.
- CAPRIOTTI, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Editorial Business School Universidad Mayor; Chile.
- GIBSON, JAMES L. (2006) *Organizaciones: Comportamiento, Estructuras, Procesos*, Editorial Mc Graw-Hill; México.
- GOLDBERGER, GERARLD M (1999) *Comunicación Organizacional*, Editorial Diana; México.
- GRUNIG, J. E. HUNT, TODD (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Editorial Gestión 2000, Barcelona.
- MERCADO, S. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas: un camino hacia la productividad*, Editorial Australia; México.
- SCHEINSOHN, D. (1993) *Comunicación estratégica: Management y Fundamentos de la imagen corporativa*, Editorial Machi; Buenos Aires.
- SCHEINSOHN, D. (1999) *Más allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*, Editorial Machi; Buenos Aires.
- VIEYTES, R. (2004) *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Editorial De las ciencias; Buenos Aires.

- Wilcox, D. (2006) *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas*, Editorial Pearson; Madrid.
- XIFRA, J. (2003) *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Editorial Mc Graw-Hill; Buenos Aires.

TFG consultadas

- Ciancia, Lucas Mauricio (2012) *Gestión de la imagen corporativa de +metros2*.
- Biaggio, Fiorella (2009) *Posicionamiento Institucional en las organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro: Aero Club Rawson*.
- Lingua, Agostina (2011) *Posicionamiento Institucional: estrategias integradas de comunicación para la empresa Sancor Seguros*.
- Vanesa Garbero (2008) *Posicionamiento Institucional de Espacio Centro Arte Contemporáneo*.

Sitios Web

- http://www.indec.mecon.ar/principal.asp?id_tema=79
- <http://www.cba.gov.ar/informacion-estadistica-de-la-dgpiee/>
- <http://portal.educacion.gov.ar/sistema/>
- www.cimientos.org
- <http://datafest.incodex.com/>

Anexos

Encuesta de posicionamiento Institucional

El siguiente cuestionario es de carácter anónimo, su fin es obtener información para un Trabajo Final de Graduación de la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

1-Sexo

- Femenino
- Masculino

2-Edad

3-¿Es Usted padre o madre?

Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 6

- Si
- No

4-Si tiene hijos, ¿asisten al colegio?

Si la respuesta es NO pasar a la pregunta 6

- Si
- No, ¿Porque?

Espacio para completar por qué NO de la pregunta anterior

5-¿Recibe Usted información del colegio donde asiste su hijo/a?

- Sí
- No, ¿porque?

Espacio para completar por qué NO de la pregunta anterior

6-En una escala de 1 a 10¿Qué importancia le asigna a la educación brinda un colegio?

Siendo 10 "Indispensable" y 1 "nada importante"

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada importante Indispensable

7-Mencione 3 colegios privados de la ciudad que conozca *

8-¿Qué tipo de información le interesa recibir de un colegio? *

- Información académica
- Eventos que realicen
- Información institucional
- Novedades del colegio
- Del ámbito educacional
- Otros

9-¿Con que frecuencia le gustaría recibir información? *

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Dos veces al año
- Todos los días
- Nunca, ¿porque?

10-¿Por medio de que canales le interesa recibir información de un colegio?

Puede marcar más de una opción

- Carta
- Redes Sociales
- Página web
- Revista institucional

- E-mail
- Eventos
- Personalmente
- Radios
- Televisión
- Newsletter
- Otros

11-Mencione las características que Ud. considera que debe tener un colegio privado

Puede elegir más de una opción

- Trato personalizado con alumnos
- Innovador
- Mayor nivel de educación
- Limites de ingreso
- Infraestructuras de primer nivel
- Bilingüe
- Oferta de actividades extra-escolares
- Todos los niveles educativos
- Convenios con universidades
- Compromiso con la sociedad
- Religioso
- Transporte privado
- Otro ¿Cual/es?

12-¿Conoce al Colegio Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas?

Si la respuesta es SI pase a la pregunta 14

- Si

No

13-¿Le gustaría recibir información acerca del colegio marista?

Si

No, ¿porque?

Espacio para completar por qué NO de la pregunta anterior

14-¿Qué tipo de información le interesaría recibir acerca del colegio?

15-¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando le nombran al colegio?

Marque 3 opciones

- Religioso
- Bajo nivel educativo
- Solidario
- Privado
- Discriminador
- Valores
- Excelente nivel educativo
- Acceso limitado
- Comprometido con la sociedad
- Trayectoria

16-Posicione del 1 al 5 los siguientes colegios. *

Siendo 1 la mejor posición posible,

1

2

3

4

5

ISFA



	1	2	3	4	5
FASTA	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HERMANOS MARISTAS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
PABLO VI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
DANTE ALIGHIERI	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17-¿Que percepción tiene Usted del Colegio Sagrado Corazón de los Hermanos Maristas?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

18-¿Cuánto cree Ud. que conoce al colegio?

- Bastante
- Mucho
- Poco
- Nada

19-¿Con cuál de las sig. características relaciona Usted al Colegio Sagrado Corazón de los [HH.MM](#)?

Puede elegir más de una opción

- Privado
- Católico

- Socialmente Cerrado
- Solidaridad
- Formación Humana
- Implantador de una religión
- Familia
- Educación en valores
- Costoso
- Trayectoria
- Otros, ¿Cuál/es?

20-¿Conoce la propuesta educativa del Instituto Sagrado Corazón de los [HH.MM](#)?

- Si
- No, ¿porque?

Espacio para completar por qué NO de la pregunta anterior

21-¿Con cuál de las siguientes frases asocia más al Colegio?

- "Líder en educación"
- "Educando en valores"
- "Educar ayudando"
- "Tradición educativa"
- "Formación educativa"
- "Dios es amor"

22-¿Cuál es la razón por la que se relacionaría con el colegio?

- Porque algún familiar asiste al mismo.
- Para colaborar con alguna campaña.
- Porque lo conoce profundamente.
- Porque desea obtener información sobre el mismo.

Por recomendación.

23-¿Usted que prefiere?

- Un colegio innovador y vanguardista
- Un colegio público
- Un colegio comprometido con la sociedad
- Un colegio privado
- Un colegio referente en educación
- Un colegio grande y tradicional
- Un colegio formador de personas en valores

24-Marque que tan de acuerdo esta con las siguientes frases

Muy de acuerdo
Medianamente de acuerdo
Poco de acuerdo
En desacuerdo

El nivel educativo del colegio HH.MM es bajo

El colegio HH.MM es un referente educacional en la ciudad.

El colegio HH.MM discrimina socialmente

El colegio HH.MM está

Muy de acuerdo Medianamente
de acuerdo Poco de acuerdo En desacuerdo

comprometido
con la sociedad

El nivel educativo
que brinda es
excelente

Impone una
ideología
religiosa

Forma las
personas en
valores

Guía de Pautas

Organización

- Nombre, puesto que ocupa, edad, años de antigüedad en la organización.
- Estructura organizacional y funcionamiento.
- Historia del colegio. Políticas, valores, contexto.

Comunicación

- Gestión de la comunicación en general.
- Relación con sus públicos. Importancia de mantener un vínculo eficiente con estos.
- Efecto que quieren lograr en sus públicos.
- Canales o medios que utilizan para comunicarse con sus públicos externos.
- Frecuencia con lo que lo utilizan.
- Tipo de información que brindan. Características de los mensajes.

Estrategia Comunicacional y Posicionamiento

- Significación de tener una estrategia comunicacional.
 - Importancia de ocupar una posición privilegiada.
 - Consideraciones de implementar un plan de comunicación para generar posicionamiento.
 - Identificación de los atributos más importantes del colegio.
 - Atributos con los que creen que lo identifican puertas afuera.
- Justificación.
- Posición que perciben ocupar con respecto a sus competidores.

Entrevista con Directora de Nivel Secundario

Mariano: *Háblame un poco de ¿cuál es tu función dentro del colegio y cuanto hace que estas en el mismo?*

Nora: como profesora en el colegio hace casi 20 años que estoy, comencé en el año 1993 como profesora de biología. En el 2004 por la pasividad de la persona que estaba hubo una selección interna, que depende de criterios; primero se hace una votación de todos los docentes donde se tienen en cuenta diferentes ítems y cada docente elige a 3 posibles candidatos. Luego hay un grupo que proviene de la dirección provincial de la congregación marista y son ellos quienes eligen al futuro director.

Mi día a día consiste en llegar, darle la bienvenida a los chicos, se trata de que ellos tengan un aprendizaje de los contenidos a desarrollar que se dividen en conceptuales, procedimentales y actitudinales sobre todas las cosas. **Tratamos de formar personas integra, dándole un proyecto de vida que se conforma por un bagaje de contenidos incorporados; para que cuando salgan de acá puedan ser fuertes ante esta sociedad “fagocitadora” que tenemos en la actualidad.** Es decir que mi función específicamente es atender a los niños, jóvenes y adolescentes en su día a día, acompañar a los docentes y a padres tratando de tener una conexión periódica. También representar a la institución ante la sociedad y ante otras organizaciones.

Mariano: *nombraste a las organizaciones, ¿qué importancia crees que tiene la comunicación que estas realizan puertas hacia fuera?*

Nora: es muy importante, primero porque las instituciones tienen que hacerse conocer y para poder insertarse correctamente no pueden vivir en una “burbuja”, tienen que conocer cuáles son sus objetivos, actividades; y nosotros como ciudadanos comunes debemos saber cómo podemos colaborar y acercarnos a estas. Tenemos que aprender a convivir juntos como sociedad, por eso la escuela está íntimamente relacionada con otras instituciones llevando adelante diferentes

proyectos. Por ejemplo las empresas que abren sus puertas para que nuestros alumnos puedan realizar pasantías allí.

Estamos muy integrados como colegio tanto de nuestra parte como de parte de la sociedad, ya que nunca tuvimos resistencia alguna para realizar algún proyecto conjunto. El colegio cuenta con proyectos internos solidarios, actualmente en un barrio carenciado de la ciudad de San Francisco para atender las necesidades de los más carenciados.

Mariano: *¿se puede decir que el colegio se encuentra totalmente comprometido con la sociedad?*

Nora: totalmente comprometido con la sociedad.

Mariano: *Saliendo un poco del compromiso social, ¿cuál es la propuesta educativa que ofrece el colegio a la sociedad?*

Nora: Nosotros tratamos de dar lo más a los chicos, prepararlos lo mejor posible. Tenemos una escalera a subir año a año, siempre exigiéndonos un escalón más; los chicos saben que sin esfuerzo, trabajo diario y sin diálogo no llegamos a nada.

Es un paquete que tratamos de lograr una educación integral, tenemos 3 pilares el “saber hacer, comprender y aprender a vivir juntos”.

Mariano: *¿cómo comunican esta propuesta educativa, por qué medios?*

Nora: si hay algo que caracteriza al colegio es ser lo más discreto posibles, pero dentro de esa discreción estar lo más cerca posible de los niños y jóvenes. La mayor parte de nuestra comunicación se da por las recomendaciones o el boca en boca

Mariano: *¿cuáles son las características con las que el colegio quiere ser identificado?*

Nora: fundamentalmente una educación basada en valores, como la sencillez, honestidad, modestia y solidaridad. Si vos le preguntas a un padre porque nos

está eligiendo, ellos nos dicen por el boca a boca, es decir por recomendación de otros. Nos identifican con la contención que hacemos del alumno **en conjunto con la familia; y por nuestra educación en valores.**

Mariano: *dentro de san francisco, ¿qué lugar crees que ocupa el colegio con respecto a su competencia?*

Nora: yo te diría que la mejor, si bien se supone que siempre toda institución año a año puede seguir creciendo, adaptándose y mejorando. Porque te digo la mejor, porque tenemos alumnos que provienen desde el nivel primario, alumnos que desean cambiar de aire en el nivel secundario y por padres que nos llaman para ingresar a sus hijos en el colegio.

Mariano: *¿consideras que es importante que el colegio tenga una estrategia para transmitir estos valores y posicionarse en el primer lugar?*

Nora: totalmente, **es importante tenerlo para que podamos comunicar nuestras propuestas y crecer como institución año a año.**

Entrevista con Margarita Coordinadora General del Colegio

Mariano: *contame margarita ¿cómo es tú día a día dentro del colegio y cuanto hace que estás trabajando acá?*

Margarita: hace del año 69 que estoy en el colegio, fui profesora, directora después y ahora estoy como coordinadora general. Mi rol como directora general, no creo que exista en todos los colegios porque es algo marista que se encuentra dentro de la organización marista del mundo. El rol es dirigir, coordinar y animar el proceso educativo evangelizador maristas en los distintos niveles de enseñanza manteniendo la coherencia con el ideario institucional y las orientaciones provinciales. El otro rol es asumir colegiadamente con el equipo directivo la tarea de dirigir el colegio y ser el referente de la actividad general del colegio, puertas adentro.

El mundo marista está dividido en regiones, cada región es una provincia marista, la provincia marista cruz del sur está conformada por Argentina, Uruguay y Paraguay.

Mariano: *¿el colegio dispone de un organigrama? ¿Cómo está estructurado?*

Margarita: te lo sintetizo desde lo macro, hay un hermano superior, luego le sigue la provincia cruz del sur y después le sigue el colegio sagrado corazón de san francisco. Es una organización para mi sumamente funcional, porque las decisiones no quedan en manos de una persona solamente; hay una misión compartida de hermanos y laicos.

Mariano: *hablemos un poco de la historia del colegio...*

Margarita: estamos cumpliendo los 85 años, en realidad lo que es importante es que esta escuela nace en san francisco (la gran mayoría está en buenos aires, refiriéndose a los colegios maristas). Nace por el pedido del padre borello, quien solicita un colegio católico para hombres ya que para mujeres existía.

Mariano: *¿qué importancia consideras que tiene la comunicación puertas afuera en las organizaciones en general?*

Margarita: me parece muy importante, que la comunidad de san francisco conozca determinado eventos, actividades que lleva adelante la escuela.

Mariano: *¿cuáles son esos públicos o audiencias a las cuales se dirigen? ¿Quienes reciben?*

Margarita: te voy a explicar algo, la comunicación nuestra es amplia porque cuando colaboramos con alguna institución, por ejemplo una campaña, sin querer llegamos a toda la sociedad. Nosotros somos bastante “humildes” con la comunicación de las cosas que nosotros hacemos, me refiero más que todo a la comunicación de los medios masivos; algunas instituciones comunican por necesidad de matrícula, nosotros no lo necesitamos porque tenemos un exceso de matrícula en todos los niveles.

Mariano: *fuera de esas intenciones de publicitar el colegio, ¿comunican otras cosas?*

Margarita: si, por supuesto pero solo aquellos que son relevantes. Como por ejemplo algún trabajo grande que se haya hecho, por ejemplo el modelo de ONU Maristas. No abundamos pero lo que es de peso para nosotros lo hacemos, mantenemos un perfil bajo.

Mariano: *a parte de estos medios que utilizan para este tipo de eventos, ¿utilizan otros medios?*

Margarita: tenemos una revista institucional, para adentro y es muy importante para que la familia marista conozca las actividades a lo largo del año.

Poseemos una base de dato de e-mails para los correos electrónicos y también utilizamos las notas escritas para los padres.

Mariano: *¿pero son netamente internos?*

Margarita: si son para uso interno y la gran mayoría son notas para padres. Obviamente la vía internet es nuestra comunicación con el mundo pero también es para contacto con otras instituciones maristas.

Las redes sociales también los directivos la usan para mantener el contacto con sus profesores a cargo, dependiendo del nivel donde están.

Mariano: *supongamos que viene una familia de afuera a vivir a san francisco, ¿por qué medio conoce el colegio?*

Margarita: tiene la página web marista pero es general, no es particular de este colegio.

Mariano: *¿redes sociales no utilizan?*

Margarita: organizado desde el colegio no poseemos.

Mariano: *¿cuál es la propuesta educativa del colegio?*

Margarita: yo empezaría por algo que para nosotros es muy importante, la misión que nace con Champagnat (fundador de los hh.mm) que es educar y evangelizar a los niños y a los jóvenes. Ese fue un mandato fundacional que creo la organización marista, la misión proviene desde la raíces; y es lo que nosotros hoy estamos manteniendo.

La presencia, la escucha, la sencillez, el espíritu de familia es una característica del carisma marista, yo te estoy nombrando las características.

Mariano: *¿posee un slogan el colegio?*

Margarita: no, pero yo creo que sería educar y evangelizar en valores a los niños y jóvenes. Son los valores que nacen con Champagnat y hoy tienen total vigencia.

Mariano: *¿qué posición crees que ocupa el colegio con respecto a sus pares privados?*

Margarita: desde mi función yo entrevisto a todas las familias nuevas del colegio para ir adaptándolos, y buscamos saber cuál es el motivo para traer a su hijo a esta escuela; y las respuestas que siempre obtengo es por las referencias que se les dio. Si yo tuviera que decir, desde ese lugar, **yo recibo una impresión muy buena. Uno por las referencias y segundo porque tenemos exceso de matrículas.**

Mariano: *salgamos de los padres que tiene el colegio, ¿consideras que el colegio es identificado en la sociedad con aquellas características que desea serlo?*

Margarita: si yo considero que sí, **mi apreciación es que está bien conceptualizada y ubicada. Yo no creo que la gente conozca en profundidad al colegio maristas por eso empiezan la búsqueda de referencias.**

Creo que maristas, puedes tomar a cualquier persona de san francisco y le preguntas” ¿conoce maristas? si, ¿sabe que es maristas?, ¿sabe dónde está maristas? Si”; pero en términos generales.

Yo creo que también es muy importante el boca a boca para la comunicación, pero obviamente ayuda todo.

Mariano: *¿cómo colegio poseen alguna estrategia para comunicar todos estos valores, sus propuestas, sus acciones?*

Margarita: para afuera no, no tenemos.

Mariano: *¿vos consideras que sería importante que se disponga de una estrategia para la comunicación puertas afuera?*

Margarita: si, si puede ser. **A lo mejor estaría bueno, organizar a través de pautas y criterios claros de comunicación, que es algo que nos estaría faltando la organización.** Yendo a cualquier nivel, la comunicación, hoy, es fundamental.

Mariano: *muchas gracias margarita.*

Entrevista con Inés Directora de Nivel Primario

Mariano: contame ¿cuál es tu función como directora?

Inés: en la dirección estoy hace 9 años, la función como directora es armar los equipos de trabajo que no es fácil organizarlos y hacer que funcionen como equipo los profesores de nivel primario

Mariano: crees que ¿es importante que las organizaciones valoren la comunicación con la sociedad?

Inés: si creo que es importante, me parece que la comunidad debe conocer y saber lo que las organizaciones hacen, ya que mucha gente no sabe y sería bueno que conozca

Mariano: ¿como ves que se maneja la comunicación en el colegio?

Inés: yo no sé cómo se maneja, por ahí es por la rutina acelerada que llevamos día a día. **Pero ante algunas actividades se llama a los medios para que cubran.**

Mariano: sacando a los medios masivos, ¿el colegio tiene sus propios canales de comunicación?

Inés: no, solamente para comunicarse con las familias existe la revista institucional.

Mariano: ¿que propone el colegio como institución educadora?

Inés: yo creo que por supuesto **la excelencia académica es lo que toda escuela quiere transmitir, pero como colegio católico y marista el punto fuerte que queremos transmitir a través de los chicos, y que llegue a la familia, es la vivencia de valores y sobre todo el espíritu de familia.**

El trabajo codo a codo colegio y familia es uno de los signos característicos, y es a lo que queremos apuntar.

Mariano: *dejemos la familia marista que ya conoce al colegio, la gente que no conoce o nunca se relacionó con el colegio como crees que lo identifica*

Inés: yo lo que veo es que cuando un padre trae un chico al colegio, te dicen que es un colegio muy contenedor y que hay mucha apertura a la familia.

Mariano: *¿hay otros valores puntuales a transmitir?*

Inés: si, sobre todo la sencillez, la modestia, la humildad y la tolerancia hoy en día más que todo.

Mariano: *¿qué posición crees que ocupa el colegio con respecto a la competencia?*

Inés: yo creo que estamos ocupando uno de los primeros lugares y eso me lo hacen saber los papas de afuera que traen sus chicos al colegio. Es importante estar en los primeros lugares porque habla bien de nosotros, no solo en lo académico.

Mariano: *¿sería importante que el colegio tenga una estrategia de comunicación para mantener o mejorar esa posición?*

Inés: si, desde mi nivel no se tiene y mucho no se acostumbra a mostrar las cosas que hacemos. Creó que si vale la pena tenerla.

Mariano: *¿cómo influiría una estrategia de comunicación externa en el futuro de la institución?*

Inés: yo creo que influiría de manera positiva, no para atraer clientes pero si para mantener los primeros lugares y también para ser reconocidos como uno de los mejores colegios.

Mariano: *¿cuánto crees que la sociedad de san francisco conoce al colegio?*

Inés: o no lo conocen, o lo conocen muy por arriba. Esta el que escucho un comentario bueno y la persona que escucho lo malo y se dejan llevar por eso.

Pieza	Variable	Dimensión	Indicador	Revista	Boletín
	Mensaje	tipo de mensaje	Institucional	x	
			invitación a evento		
			Informativo		X
			Publicidad	x	
		Soporte	Revista	x	
			Flyer		
			Web		
			Video		
			Medios		
		Formato	Cantidad de hojas	40	
			Tipografía		
			Calidad de impresión	Media	
	Imágenes	Tipo de imagen	foto	x	
			Caricatura		
		gama cromática	blanco y negro	x	X
			Color	x	
			escala de grises	x	
		Ubicación	superior izquierda		
			superior derecha	x	
			superior centro	x	
centro derecha					
centro izquierda					
centro centro			x		
inferior derecha					
inferior izquierda					
inferior centro					
Destinatarios	Tipo de público	Externo			
		Interno	x	X	
		Mixto			
	Difusión	Alumnos	x	X	
		Padres	x	X	
		En vía pública			
		Puntos clave			