



**UNIVERSIDAD SIGLO 21**

**Gestión de la comunicación externa en el sector educativo. Caso: Centro de  
Aprendizaje Universitario Calafate Enseña**

**Autor:** Contreras, Marianela Raquel.

**Legajo:** VRPI01691

**Carrera:** Lic. en Relaciones Públicas

*Año 2017*

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi mamá que nunca dejo de confiar en mí.

A mis tres hermanos que son mi sostén siempre.

A mi papá, mi ejemplo de superación.

A Franco por apoyarme en cada etapa.

A profesores como Osvaldo Salas y María Luisa Soldavini que me enseñaron mucho de  
la profesión.

A Virgi por su tiempo y amistad.

A Flor por prestarme su ojo crítico.

A mi CAE por el tiempo y la dedicación.

## **RESUMEN**

Este Trabajo Final de Graduación se realizó en base a la organización Calafate Enseña, un Centro de Aprendizaje Universitario (CAU) vinculado con la Universidad Siglo 21. Se abordó desde las Relaciones Públicas tomando como eje principal la Gestión de la Comunicación Externa.

En una primera etapa se realizó el diagnóstico. Esto con el fin de obtener un conocimiento más acabado acerca del estado actual de la organización respecto al tema de interés que es la comunicación externa. En esta etapa se utilizaron 3 técnicas de recolección de datos: en primer lugar, una encuesta tanto a alumnos actuales como potenciales. En segundo lugar, una entrevista aplicada a miembros de la organización y, por último, se utilizó un modelo de análisis de contenido con el fin de obtener un completo relevamiento de las piezas comunicacionales que utiliza la organización.

Atento a los resultados que arrojó el diagnóstico y a las falencias detectadas, en una segunda etapa se propone la aplicación de un Plan de Relaciones Públicas que tiene como objetivo principal optimizar la gestión de la Comunicación Externa de Calafate Enseña para mejorar la relación con sus públicos de interés, el mismo consta de 5 programas y 14 tácticas diferentes. Estas se evaluarán tanto de manera individual también se evaluará el plan en su globalidad.

**PALABRAS CLAVES:** comunicación externa - comunicación – gestión – Relaciones Públicas

## **ABSTRACT**

This final graduation work was made to improve communication of this University Learning Center “Calafate Enseña Organization” It was approached from Public Relations taking as its main axis the Management of External Communication.

In a first stage the diagnosis was made in order to obtain a more complete knowledge about the current situation of external communication in the organization.

For the diagnostic was used as collection data technique a survey for students and a different survey model was applied to potential student and community members of El Calafate city.

As an additional data collection was also made an interview to the general coordinator and also used the same guide to interview the oldest working person of the organization.

We also used a content analysis as data collection technique to research tools communication.

According to the results of the diagnostic was evidenced a lack of planification on communication subject and also was detected a low recognition of the potential external public about the organization.

As a second phase of the Project, the implementation of a public relations plan was proposed, whose main objective was to optimize the management of external communication. This plan consists of 5 different programs which included a total of 14 tactics. The plan included instruments to evaluate each tactic separately and also included an instrument to evaluate the plan as a whole.

**KEY WORDS:** external communication - communication – Public Relations -

## **INDICE**

INTRODUCCIÓN.....	7
TEMA.....	9
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	10
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	13
MARCO REFERENCIAL .....	14
MARCO TEÓRICO .....	18
DISEÑO METODOLÓGICO .....	35
EXPOSICIÓN DE DATOS.....	43
ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	62
CONSIDERACIONES FINALES DEL DIAGNÓSTICO .....	68
INTRODUCCIÓN AL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS .....	72
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	73
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS .....	75
Objetivos del Plan.....	75
Programa 1: Gestión de social media. ....	77
Táctica 1: Fan page de Facebook. ....	78
Táctica 2: Planificación de contenidos en Twitter.....	80
Táctica 3: Generación de contenido en Instagram.....	81
Programa 2: Nos vinculamos con nuestra comunidad.....	82
Táctica 1: Maratón Solidaria a beneficio de TAMA .....	83
Táctica 2: Jornada de limpieza en la Laguna Nimez .....	86
Programa 3: ¿Quiénes somos?.....	88
Táctica 1: Charlas informativas en el CAU.....	89
Táctica 3: Stand en Fiesta Nacional del Lago Argentino .....	93
Programa 4: Estrechando Vínculos Institucionales .....	95

Táctica 1: Desayuno con potenciales “Empresas Amigas”.....	96
Táctica 2: Desarrollo de vínculos para Práctica Solidaria.....	98
Táctica N°3: Feria de Organizaciones para Práctica Profesional.....	99
Programa 5: Medios masivos locales.....	101
Táctica 1: Publinota en Calafate Magazine TV.....	102
Táctica 2: Nota paga en Carta Abierta.....	104
Táctica N° 3: Pauta publicitaria radial y entrevista paga con alumnos egresados. ....	105
CRONOGRAMA .....	107
PRESUPUESTO.....	108
EVALUACIÓN GENERAL DEL PLAN .....	109
CONCLUSIÓN .....	110
BIBLIOGRAFÍA .....	112
ANEXOS .....	114
ANEXO 1 .....	114
ANEXO 2 .....	120
ANEXO 3 .....	127
ANEXO 4:.....	133
ANEXO 5: .....	135

## **INTRODUCCIÓN**

El mundo actual en el que se desenvuelven las organizaciones es cada vez más complejo, la competencia es mayor y el universo comunicacional se encuentra cada día más saturado de información. Es por esta razón que la planificación en el área de la comunicación les permite a las organizaciones contar con una ventaja adicional a la hora de hacer llegar los mensajes que emiten hacia sus públicos objetivos.

El tema en torno al cual se desarrolló este trabajo es la gestión de la comunicación externa y se realizó en base a la comunicación del CAU Calafate Enseña, un Centro de Aprendizaje Universitario dependiente de la Universidad Empresarial Siglo 21. Esta organización se encuentra situada en la provincia de Santa Cruz, más específicamente en la localidad de El Calafate donde la población según el último censo es de alrededor de 16.600 habitantes.

Este trabajo se subdivide en dos etapas, en una primera etapa se realizó un diagnóstico con el fin de determinar el estado actual de la gestión de la comunicación en la organización. Y luego, en una segunda etapa, con los resultados del diagnóstico a la vista, se propuso un Plan de Relaciones Públicas para contribuir a mejorar las falencias encontradas.

En lo que refiere a la etapa diagnóstica, la misma está compuesta por un marco teórico, el cual sirve de sustento no solo para esta primera etapa sino también para la parte de la propuesta de intervención. Seguido del marco teórico se encuentra el marco metodológico sobre el cual se asienta la investigación y finalmente se exponen y analizan los datos obtenidos, estableciendo de esta manera las consideraciones finales del diagnóstico.

Se utilizaron como técnicas de recolección de datos: en primer lugar, la encuesta, ésta se aplicó mediante un cuestionario cerrado a alumnos actuales, a alumnos potenciales y a personas pertenecientes a la comunidad local. Como segunda técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista, la información se obtuvo de parte de la coordinadora general de la organización y de la empleada con más antigüedad, en este caso el instrumento utilizado fue una guía de pautas. Finalmente, como forma de obtener información acerca de las comunicaciones que efectuaba la organización se realizó un análisis de contenido tomando como muestra las comunicaciones que emitía la institución en el momento de la recolección de datos y se utilizó como instrumento de recolección de datos una guía de observación estructurada.

La segunda etapa de este trabajo es la propuesta de intervención, en este caso el Plan de Relaciones Públicas. Éste se compone de 5 (cinco) programas y 14 (catorce) tácticas explicadas en detalle. El mismo se sustenta en una serie de objetivos que se desprenden de las conclusiones del diagnóstico.

Además, se explicita el presupuesto y los tiempos de preparación, implementación y evaluación en cada una de las tácticas. Las mismas se evaluarán individualmente y, además, el plan cuenta con una evaluación global con el propósito de hacer cuantificables los resultados obtenidos con la aplicación del mismo.



**TEMA**

Gestión de la comunicación externa en el sector educativo. Caso: Centro de Aprendizaje Universitario Calafate Enseña.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

Las Relaciones Públicas actualmente se encuentran en pleno desarrollo en nuestra Región. Con el correr de los años la comunicación comienza, poco a poco, a tener la importancia que merece, no sólo en grandes empresas, sino también dentro de organizaciones más pequeñas y con menos recursos. De esta manera, se hace extensiva la necesidad de la planificación estratégica en todo tipo de instituciones.

Los públicos son variados y los medios y herramientas de comunicación con las que cuentan los profesionales de esta área se han multiplicado. La organización comunica no sólo desde los discursos que emite sino que lo hace mediante su accionar día a día. Todo ente organizativo se encuentra inmerso en una sociedad y los públicos y miembros de dicha sociedad se están volviendo cada vez más exigentes con las empresas. Es por esta exigencia que se vuelve tan importante determinar qué quiere se comunicar, con qué objetivos, qué medios se utilizaran para comunicarlo, etc.

Determinar la manera en que se gestiona la comunicación actualmente y cómo ésta colabora en la formación de la imagen institucional en los diferentes públicos será de ayuda en la consecución de los objetivos organizacionales en general.

Diagnosticar de qué manera la organización se comunica hoy es imprescindible para poder mejorar en esta área en particular. La gran competencia que hay en el sector hace necesario el planteamiento estratégico en dicha área. Utilizar de manera planificada las diferentes herramientas de comunicación que nos ofrece la profesión, diseñando para cada público un mensaje específico será necesario para que tanto esta como otras organizaciones sobrevivan al ambiente en el cual se desenvuelven.

Es indispensable para cualquier tipo de organización ya sea pública, privada o del tercer sector establecer lazos de comunicación con sus públicos. Ocupar un lugar en la mente de los públicos, ser reconocidos y valorados positivamente será una gran ventaja a la hora de elegir entre la organización y la competencia. Es aquí donde las Relaciones Públicas ocupan un lugar preponderante, son los profesionales de esta disciplina los encargados de planificar y gestionar la comunicación de la organización y, además, de velar por mantener vínculos mutuamente satisfactorios entre ésta y sus públicos.

Las Relaciones Públicas tienen como objetivo cuidar y mantener la Imagen Institucional. Su principal herramienta es la comunicación y los relacionistas públicos

actúan como un nexo entre la organización y sus públicos objetivos, en este caso en particular, entre el CAU y los alumnos.

Los relacionistas públicos se encargan no solo de transmitir información desde la organización al público, sino que además reciben y evalúan la retroalimentación que éste le proporciona, estableciendo los ajustes necesarios de acuerdo a los resultados.

Calafate Enseña es un CAU dependiente de la Universidad Empresarial Siglo 21 con su Sede en El Calafate, cuenta con un alumnado aproximado de 70 personas. Debido al sector de actividad al que pertenece la competencia es abultada, según datos recabados de la Municipalidad de El Calafate, actualmente en la localidad hay 5 instituciones habilitadas para brindar Educación de Nivel Superior tanto en Modalidad Distancia como en Modalidad Presencial. A este dato debe agregarse que una de estas instituciones habilitadas ofrece la posibilidad de estudiar a distancia en 3 distintas Universidades del país y ofrece también gran variedad de cursos a distancia.

Calafate Enseña necesita ser reconocido por los diferentes públicos objetivo y ocupar un lugar privilegiado en la mente de estos. La organización necesita diagnosticar sus problemas actuales de comunicación para poder mejorar año a año y ser elegido por sobre la competencia.

# 1° ETAPA: DIAGNÓSTICO

---

## **OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

- Analizar la gestión de la comunicación externa en Calafate Enseña.

### **Objetivos específicos:**

- Evaluar la planificación de la comunicación en Calafate Enseña.
- Determinar qué canales y herramientas utiliza la organización para comunicarse con sus alumnos actuales y potenciales.
- Identificar y evaluar los principales mensajes que emite la organización.
- Identificar qué medios utilizan los públicos de interés para informarse.
- Evaluar el nivel de conocimiento de los públicos respecto de la organización.

## **MARCO REFERENCIAL**

Calafate Enseña es un Centro de Aprendizaje Universitario (CAU) dependiente de la Universidad Siglo 21 y pertenece al sector de las Instituciones Educativas Privadas de Nivel Superior. Tanto éste como los numerosos CAU's que se encuentran distribuidos a lo largo y ancho de nuestro país, actúa como un nexo entre la Universidad y los alumnos que estudian en la localidad.

Este CAU funciona en El Calafate, provincia de Santa Cruz desde el año 2011. En la localidad viven de manera permanente, según el último censo realizado, más de dieciséis mil personas, de las cuáles el 91,8% de los jóvenes entre 15 y 17 años asisten a establecimientos educativos, así como también lo hace el 22% de la población de entre 18 y 24 años que es el segmento etario al que apunta la organización. La organización posee en la actualidad entre 70 y 80 alumnos inscriptos por semestre.

De acuerdo con la información que pudimos recabar de las entrevistas y la página de Facebook de Calafate Enseña, se dictan actualmente, más de 30 carreras en dos modalidades a distancia que posee la Universidad Siglo 21, estas son: Modalidad Distribuida, donde los alumnos asisten a ver una tele clase una vez por semana al CAU y además rinden sus exámenes parciales y finales en la organización y la Modalidad Distribuida Home, en la que los alumnos solo asisten al CAU para rendir sus exámenes tanto parciales como finales.

El CAU además, funciona como marco de contención para aquellos que recién se inician en el camino del estudio universitario a distancia, es la relación más cercana y visible que tienen los alumnos con la Universidad. Si bien la mayoría de las cuestiones académicas y administrativas se resuelven en la Sede de Córdoba, es el CAU quien orienta y contiene en a los alumnos cuando surgen dudas y problemas.

En lo que hace a la estructura organizativa, si bien no se encuentra formalmente determinada, en la actualidad podemos encontrar en la cúspide la Coordinación General, actualmente a cargo de Andrea Contreras y dentro del personal una persona que ejerce el rol de TAP (Tutor de Aprendizaje Presencial), una persona en el área de informes y admisión y una persona que ejerce el rol de CEO (es la persona encargada de controlar la sala al momento de tomar exámenes).

Lo que refiere a su estructura edilicia, en sus comienzos contaba con un sector destinado a la recepción, un aula con 5 computadoras para la toma de exámenes, y dos

aulas destinadas a la proyección de tele-clases, pero debido al bajo caudal de alumnos debieron achicar las instalaciones. Actualmente cuenta con una recepción, un laboratorio con computadoras destinado a la toma de exámenes y sólo un aula para la proyección de tele-clases. Es de destacar que, en lo edilicio, todas las áreas del CAU se encuentran pintadas con los colores propios de la Universidad.

En lo referente a cartelera y señalética tanto externa como interna, se respeta la gama cromática que utiliza la Siglo 21 así como también la tipografía autorizada. Se utilizan los Isologotipos e Imagotipos que proporciona la Universidad.

Al ser parte de una entidad más grande como lo es la Universidad Siglo 21, el CAU Calafate Enseña comparte con ésta su Misión, Visión y Valores, así como sus lineamientos de acción, no habiendo establecido hasta el momento unos propios.

Calafate Enseña se comunica con sus alumnos actuales principalmente a través del e-mail y por medio de su línea telefónica, en cuanto a los alumnos potenciales el CAU utiliza como principal medio de comunicación su página de Facebook, y el único medio masivo que utiliza actualmente para publicitar es la radio local.

La Universidad Siglo 21 posee 329 centros de aprendizaje en todo el país de los cuáles 9 se encuentran en la provincia de Santa Cruz, localizándose el más cercano a 311km de El Calafate, en la ciudad de Rio Gallegos. En estos centros que posee la Universidad en todo el país, los alumnos tienen la posibilidad de desarrollar sus estudios de nivel superior sin la necesidad de mudarse del lugar donde viven, pudiendo cursar las carreras de pre-grado en su totalidad sin tener que viajar a la sede en ningún momento; en el caso de las carreras de grado el alumno debe rendir 2 (dos) exámenes sobre el final de la carrera y la Defensa Oral de su Trabajo Final de Graduación en la ciudad de Córdoba<sup>1</sup>.

En lo que respecta al sector de su actividad, actualmente en la localidad son 4 las instituciones que brindan educación de nivel superior a distancia, estas son: la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, la Universidad Católica de Salta, Calafate Enseña, GyGSystem que nuclea a la Universidad de Belgrano, Universidad FASTA, Universidad de Tres de Febrero, la misma incluye en su oferta, además, distintos institutos que brindan cursos cortos con validez nacional<sup>2</sup>. También, dentro de

---

<sup>1</sup> <https://21.edu.ar/alumno/modalidades> (03/10/2017)

<sup>2</sup> <http://www.gygsystem.net> (03/10/2017)

las instituciones que brindan educación de nivel superior encontramos al CES (Centro de Educación Superior) Padre De Agostini que, a diferencia de los mencionados anteriormente, ofrece educación presencial.

Dentro de la competencia, GyGSystem se posiciona fuertemente. Esta organización ofrece la posibilidad de elegir entre 3 diferentes universidades con la variedad de oferta académica que ello implica y además trabajan con numerosos institutos que brindan no sólo cursos cortos a distancia sino también carreras de nivel terciario. GyGSystem pertenece a “Aldea Educativa”, una red Nacional de Educación a Distancia, esto los posiciona como una competencia directa ya que, al igual que Calafate Enseña, pertenece a una red educativa que se encuentra distribuida por todo el país, brindándole a los alumnos la posibilidad de rendir sus exámenes en múltiples localidades.<sup>3</sup>

Tanto en el caso del Centro de Estudios Superiores Padre de Agostini como en el caso de la Universidad Nacional de la Patagonia Austral la oferta académica es acotada ya que, en el primer caso sólo se ofrecen carreras orientadas al turismo y la gastronomía<sup>4</sup> y en lo que respecta a la UNPA, si bien posee carreras como la Lic. En Administración, el fuerte de su oferta académica a distancia se centra en diferentes profesorado<sup>5</sup> y no tanto en carreras Empresariales como las que ofrece la Universidad Siglo 21 a través de Calafate Enseña en la localidad.

El contacto de los alumnos con la Sede, tanto en lo que respecta a Calafate Enseña como con el resto de las organizaciones del sector, se realiza de manera *on-line*, por lo tanto, el Centro de Aprendizaje local es el único y principal contacto presencial con el que los alumnos cuentan. El CAU es para los alumnos el principal vínculo entre ellos y la Universidad.

El público objetivo de este tipo de instituciones son jóvenes y adultos que posean el secundario completo, además deben contar un ingreso económico medio/alto. Esto debido a que, excepto la Universidad Nacional de la Patagonia Austral, se trata de Universidades e Institutos privados con cuotas elevadas.

---

<sup>3</sup> <http://landing.aldeaeducativa.ag/donde-estamos-red-de-aulas/> (25/10/2017)

<sup>4</sup> <http://cesdeagostini.edu.ar/> (25/10/2017)

<sup>5</sup> <http://www.unpa.edu.ar/carreras/listar> (25/10/2017)



Debido a la cultura local la mayoría de los jóvenes suelen elegir emigrar hacia otras ciudades del país con el fin de formarse profesionalmente, pero la situación económica actual de la provincia está dificultando que esto pueda ser llevado a cabo, es por esta razón que este tipo de Instituciones empieza a ganar relevancia, siendo una opción más que válida para quienes por cuestiones laborales, económicas o familiares no tienen la opción de abandonar la localidad.

## MARCO TEÓRICO

### **Relaciones Públicas: concepto y desarrollo de la disciplina.**

El término Relaciones Públicas no fue utilizado para describir al profesional de comunicación hasta los años 20 cuando Edward Bernays acuñó la expresión “asesor de Relaciones Públicas” para referirse a las personas que en ese momento realizaban prácticas como agentes de prensa. (Wilcox, Ault & Cameron, 2001)

Si bien este término no fue utilizado hasta el siglo XX, las prácticas relacionadas con esta profesión datan de muchos años antes. Los líderes religiosos, políticos y empresarios han necesitado comunicarse con sus públicos a lo largo de la historia, utilizando tácticas similares a las que son empleadas hoy por los profesionales de Relaciones Públicas como lo son los actos públicos, la comunicación interpersonal, discursos y otros medios. (Wilcox, Ault & Cameron, 2001)

Las Relaciones Públicas sirven a una gran variedad de instituciones como fundaciones, agencias públicas, sindicatos, instituciones educativas, políticas y religiosas, así como también empresas de pequeña y gran envergadura.

En este trabajo se define a las Relaciones Públicas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Wilcox, Cameron & Xifra, 2009, p.8).

Para comprender la evolución formal de la disciplina Grunig y Hunt (1984) han elaborado cuatro modelos: el modelo *publicity*, el de información pública, el modelo asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional. En la actualidad los cuatro son practicados pero el que mayor divulgación está alcanzando es el modelo simétrico bidireccional.

El primer modelo y más antiguo es el de *publicity* o agente de prensa, el objetivo es la propaganda y la comunicación fluye en un único sentido; la vigencia de este modelo se dio entre 1850 y 1900 pero actualmente, en el teatro, la promoción y los deportes son los ámbitos en los que mayormente se utiliza.

El siguiente modelo es el de información pública, aquí la divulgación de información es el principal objetivo y, como en el modelo anterior, la comunicación se da en un único sentido que es: desde la fuente al receptor. Los gobiernos, las

organizaciones sin fines de lucro y las empresas son las más persistentes a utilizar este modelo.

El tercer modelo es el asimétrico bidireccional, en este modelo se busca obtener una retroalimentación por parte del receptor y su objetivo principal es la persuasión. En el presente modelo la comunicación se realiza en doble sentido, son las empresas de Relaciones Públicas y las empresas competitivas quienes más lo utilizan actualmente.

Un modelo superador a todos los anteriores es el modelo simétrico bidireccional, este modelo tiene como objetivo lograr una comprensión mutua entre la organización y los públicos. La información formativa se utiliza para obtener la percepción de los públicos sobre la organización ofreciéndoles a los directivos una orientación sobre las políticas que es necesario aplicar.

Los autores Barquero Cabrero y Barquero Cabrero se refieren a las Relaciones Públicas como una disciplina de Alta dirección, que “va orientada a conseguir la credibilidad y confianza de los públicos” (2008, p.21). La función del profesional de Relaciones Públicas es mantener las relaciones de la organización con los diferentes públicos de los cuales depende su viabilidad para el logro de los objetivos organizacionales. El relacionista público debe analizar el comportamiento y cómo actúan los públicos de la organización para poder asesorar a la dirección y establecer programas de acción en pos de beneficiar no sólo a la organización sino también a sus públicos.

Las Relaciones Públicas no se tratan sólo de mejorar la imagen de la organización, sino que la propia realidad de la empresa debe ir en concordancia con aquello que se quiera comunicar. Antes de trazar un plan de Relaciones Públicas, el profesional debe analizar los puntos de encuentro y de discordancia entre la institución y el público objetivo, esto lo conseguirá a través de diversas investigaciones. Conocer el estado de la situación le permitirá asesorar más fehacientemente a la organización sobre las acciones que son necesarias llevar a cabo. (Barquero Cabrero. J.D y Barquero Cabrero M, 2008).

Al hablar de Relaciones Públicas se hace también inevitable definir los alcances de la profesión, aquellos establecidos por el Consejo de Relaciones Públicas, que involucran diversas actividades entre las cuales podemos mencionar la generación de vínculos entre las organizaciones y sus públicos a partir de la gestión de la

comunicación de la organización. El profesional de Relaciones Públicas también está capacitado para el análisis sobre los públicos, investigaciones, segmentación y confección de mapa de públicos.

Otra competencia con la que cuentan es el diseño y ejecución de campañas de comunicación en todas las cuestiones que así lo requieran. Están capacitados para diseñar programas de trabajo con los diferentes medios de comunicación; también ejecutar funciones de *Community Manager* y *Social Media Manager*, velando por las relaciones y el contenido institucional en los medios interactivos.

Dichos profesionales pueden ser asesores de funcionarios, brindándoles información obtenida legítimamente.

Sumado a lo ya mencionado, el profesional de Relaciones Públicas es la persona apta para realizar un control en la gestión de campañas relacionales y de comunicación, llevando a cabo siempre una evaluación de la misma y una difusión de los resultados obtenidos. Además de esto, definir índices de calidad, cobertura y frecuencia comunicacional y de Relaciones Públicas. (Avilia Lammertyn, 1999)

Como se ha mencionado anteriormente, las Relaciones Públicas prestan especial importancia a los diferentes actores sociales con los que se relaciona, a los que se los denomina “públicos”. Resulta imprescindible para la organización identificar sus públicos para así establecer un plan de acción diferenciado y eficiente.

### **Públicos: conceptos y clasificación.**

En este trabajo utilizaremos el concepto de públicos de los autores Gereth y Mills citado por Cándido Monzón: "Los públicos están compuestos por gente que no están en relación cara a cara, pero que, sin embargo, manifiestan intereses similares, o está expuesta a estímulos semejantes, aunque más o menos distantes" (1996, p.146)

Entre las características de los públicos podemos destacar que suponen una gran cantidad de gente, no es necesaria una proximidad física entre esas personas y no tienen una organización previa. Por otro lado, se ven favorecidos por los medios de comunicación y además gozan de un comportamiento racional, este comportamiento de los públicos guarda relación con los valores, normas y pautas de comportamiento vigentes. Finalmente se mueven por intereses similares. (Monzón, 1996)

Entre las diferentes posibilidades para segmentar los públicos, se podría optar por la propuesta de Capriotti (2009) donde vincula dos variables: el control de información y el nivel de influencia. Multiplicando la valoración de cada variable se establece el poder de cada público y con esto su nivel de importancia. Así se pueden determinar para cada situación concreta la existencia de:

a) Públicos claves: son aquellos que desempeñan un papel determinante para la organización.

b) Públicos secundarios: son aquellos que pueden llegar a influir.

c) Públicos terciarios: son aquellos con baja capacidad de afectar a la organización. (Capriotti, 2009)

La correcta jerarquización y caracterización de los públicos permitirá dirigir de forma estratégica las herramientas y campañas de comunicación, lo cual será de influencia significativa en la formación de la imagen e identidad organizacional que, básicamente, es la materia prima del profesional de las Relaciones Públicas.

Para los autores Grunig y Hunt (2000), los públicos se pueden establecer según el vínculo que mantienen con la organización, pueden ser vínculos funcionales, posibilitadores, normativos y difusos. Los vínculos posibilitadores son aquellos vínculos con organizaciones o entidades que manejan los recursos y posibilitan su funcionamiento. Aquellos denominados funcionales, son los que incorporan trabajo a la organización y los que extraen el producto o servicio (Ejemplo: proveedores, empleados respectivamente). Dentro de los normativos se señalan las organizaciones que se enfrentan a problemas similares o bien que norman la actividad que se realiza y finalmente los vínculos difusos son aquellas relaciones con sistemas o entes de la sociedad que no se puede establecer un límite formal.

Avilia Lammertyn (1997), por su parte, establece una clasificación de los públicos que tiene que ver con factores como la cercanía, la pertenencia u objetivos de estos para con la organización, los divide en tres grupos:

- Públicos Internos: son aquellos públicos que pertenecen a la organización de manera permanente, es decir, que son parte del personal permanente. Su relación con la empresa es estrecha, y están compenetrados con la misión institucional.

- Públicos Externos: estos públicos son: “grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, pero se vinculan a ella por algún interés común.” (Avilia Lammertyn, 1997:192)
- Públicos Mixtos: son públicos que si bien no pertenecen a la plantilla permanente de la organización poseen intereses más cercanos que los públicos externos y están más comprometidos que estos últimos con la misión de la organización.

A la hora de definir el mensaje, el relacionista público deberá tener en cuenta no sólo al tipo de público que se dirige sino también el vínculo que posee éste con la organización. Esto le permitirá llegar a los públicos con mayor efectividad que si los mensajes son lanzados al azar.

En la actualidad los públicos cuentan con los recursos necesarios para influir en el comportamiento de las organizaciones con el fin de velar por sus propios intereses. Este contexto en el que los públicos se vuelven capaces de afectar los objetivos de la organización se hace necesaria la intervención de las Relaciones Públicas. Estas actuarán como mediadoras entre ambos para favorecer el clima que la organización necesita para desarrollarse. (Miguez Gonzales, 2010)

### **Identidad: importancia de su definición.**

Paul Capriotti define a la identidad institucional como aquella serie de características con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia, estas características son centrales, distintivas, perdurables. Con esto se refiere a aquellas características que son fundamentales para la organización, que la distinguen del resto de las organizaciones del sector y que son perdurables en el tiempo. Es importante la definición de la identidad ya que a partir de esto la organización define qué es lo que quiere comunicar.

La identidad corporativa de la organización se ve obligadamente influenciada por un conjunto de aspectos, los cuales en su interrelación dan como resultado la Identidad de la organización. Estos son:

- La personalidad y las normas del fundador: el fundador con sus conductas y formas de hacer traza los lineamientos generales que seguirá la organización. Sus creencias, sus valores y sus formas de hacer las cosas se reflejarán en los miembros de la organización.

- La personalidad y las normas de personas claves: son aquellas personas que posterior al fundador se hicieron cargo de la organización o bien siguiendo la línea del fundador o estableciendo nuevas normas.
- La evolución histórica de la organización: los éxitos y los fracasos de la organización, así como las formas de hacer en esos determinados momentos marcan el rumbo de la misma.
- La personalidad de los individuos: las características particulares de los individuos que pertenecen a la organización influirán aportando sus experiencias y sus formas de entender el trabajo, etc.
- El entorno social: la cultura de la comunidad donde se desarrolla la organización influenciará también en su identidad.

La identidad corporativa está compuesta por la cultura corporativa y por la filosofía corporativa. La cultura corporativa puede definirse como una serie de pautas generales que orientan el comportamiento dentro de la organización. Es la interpretación que hacen los miembros respecto de las reglas formales. Está compuesta por: las creencias, que son una serie de presunciones básicas asumidas como válidas por los miembros de la organización; los valores que son principios compartidos que rigen la relación cotidiana y, por último, las pautas de conducta, que son aquellos modelos de comportamiento compartidos por los miembros de la organización y más claramente observables que los dos anteriores.

La filosofía por su parte se compone de la misión, la visión y los valores de la organización. La misión es la definición de la actividad de la organización, la visión es la perspectiva respecto a dónde se quiere llegar y los valores refieren al modo en que la organización hace sus negocios.

La gestión de la comunicación es primordial en el trabajo diario del relacionista público, es la herramienta principal con la que cuenta el profesional para la gestión de la imagen.

### **Comunicación y Comunicación Organizacional**

Según el autor Costa (1992<sup>a</sup>), la comunicación es un proceso complejo en el que en la emisión de un mensaje de un emisor a un receptor intervienen múltiples factores, entre ellos podemos nombrar los factores culturales, intelectuales, psicológicos y funcionales. Además, cómo los públicos reciban los mensajes estará en relación directa

con las condiciones de producción de dichos mensajes. Es importante conocer profundamente los factores que inciden en los procesos comunicativos para poder diseñar estrategias eficaces, ya que la interpretación de los mensajes no es lineal, sobre todo en las comunicaciones institucionales.

Scheinsohn (1996), afirma que el éxito de la transmisión de un mensaje radica en la comprensión del mismo por parte del receptor, y que cuanto más se adapte el mensaje a las vivencias, pensamientos y emociones de éste mayores posibilidades hay de conseguir una comunicación eficaz. Además, es importante destacar, que cada comunicación también se encuentra afectada por las circunstancias o el contexto en el que ésta se desarrolla. Es por todo esto que el significado de un mensaje esta dado en las personas y no en las palabras en sí mismas.

La comunicación comenzó a ser estudiada alrededor del año 1918, los primeros modelos que aparecieron eran lineales, se trataba de modelos del estilo Estimulo – Comunicación – Respuesta.

En 1940 Lasswell, influenciado por la teoría conductista introduce su modelo: este se caracterizaba por responder a las preguntas: ¿Quién? Dice ¿Qué? ¿Por cuál canal? ¿A quién? y ¿Con qué efecto? De esta manera introducía un emisor, un mensaje, un medio, un receptor y un efecto en la conducta del receptor. (citado en McQuail, 1984)

Seguido al anterior, aparece el modelo matemático de la información de Shannon, este autor se interesa en la transmisión efectiva de los mensajes a partir de la optimización de los elementos básicos que la componen. Este modelo introduce los conceptos de:

- Ruido: que es aquello que perturba la comunicación, puede tener un origen técnico (interferencias radiales, bajo sonido, etc), o puede tener un origen psicosocial (Creencias, ideologías, etc. no compartidas.)
- Canal: como medio técnico de transmisión de mensajes.
- Retroalimentación: es aquella información que vuelve al emisor cargada de nuevos datos, producto del efecto de la comunicación en el receptor.

Estos primeros modelos asignan al receptor un rol pasivo, a diferencia de la actualidad donde el rol del receptor es activo, el receptor es quien en última instancia recibe el mensaje, lo interpreta y le asigna sentido. (Scheinsohn, 1996)



En este sentido aparecen los estudios realizados por la *Mental Research Institute* (MRI) quienes dejan de ocuparse del estudio de la comunicación en condiciones ideales para estudiar lo que realmente ocurre. El estudio de la comunicación humana se divide en tres áreas:

- Sintáctica: se relaciona con el estudio de la relación de los signos independientemente de lo que designan.
- Semántica: está relacionado con el significado de los mensajes, es decir entre el signo y lo que éstos designan.
- Pragmática: estudia la relación que existe entre los signos, las emociones y las reacciones de los sujetos. No se ocupa solo de las palabras sino también de los elementos no verbales y del contexto en el cual se produce el mensaje.

Una vez definidos los conceptos y modelos básicos en torno al concepto de “comunicación”, se hace imprescindible a esta investigación desarrollar el concepto de "Comunicación Organizacional", para ello tomaremos a la organización como un sistema compuesto por sub-sistemas interdependientes e interrelacionados que trabajan en pos de los objetivos de la organización. Para que los objetivos puedan ser cumplidos los diferentes subsistemas deben establecer lazos comunicativos ya que el funcionamiento de uno influye en el otro. Además, la organización debe comunicar no solo hacia adentro sino también hacia el entorno social en el cual desarrolla sus actividades.

Siguiendo al autor Paul Capriotti (2009), la comunicación de la organización debe ser integrada, es decir que todos aquellos aspectos de una organización comunican. Esta comunica tanto de manera intencional como de manera no intencional. Comunica no solo con lo que dice, sino también con sus acciones diarias por lo tanto cada aspecto debe ser cuidado en detalle.

Se hace necesario para las organizaciones planificar sus comunicaciones por tres factores importantes, el primero es la toma de conciencia social, es decir que la organización se asume como un ser social que se interrelaciona con el entorno; el segundo factor es la aceleración y la masificación del consumo, esto quiere decir que al público se le hace difícil elegir entre la gran cantidad de ofertas similares que encuentra en el mercado; y finalmente la saturación del ecosistema comunicativo, que tiene que

ver con la selección de información que hacen los públicos ante la gran cantidad de mensajes e informaciones que reciben. Una comunicación integrada permitirá a la organización obtener la credibilidad y confianza de los públicos a los cuales pretende servir. (Capriotti, 1992)

Existen 3 niveles de comunicación mediante los cuales la organización se comunica con sus públicos. Estos son: el nivel de la comunicación masiva, el de las relaciones interpersonales y finalmente el de la experiencia personal.

En el nivel de la comunicación masiva los públicos obtienen la información acerca de la organización a través de los medios masivos de comunicación. Obtienen tanto aquella información que se produce de manera intencionada, como también la información del entorno en general. Dentro de este nivel podemos englobar tanto los mensajes comerciales como las noticias e informaciones consideradas propias de este tipo de medios. Estas informaciones que llegan a través de los medios masivos pueden reforzar o discrepar respecto de la información que la organización emite y de esta manera afectar la imagen de la misma. Sus características principales es que son: unidireccionales, indirectas y distantes.

Un segundo nivel de comunicación es el de las relaciones interpersonales, en este nivel los individuos reciben información acerca de la organización en la interacción diaria con sus semejantes influyéndose de esta manera mutuamente. Este tipo nivel de comunicación se caracteriza por ser directa, es decir no interviene ningún medio técnico para llevarse a cabo, en segundo lugar, es bidireccional por lo que, tanto emisor como receptor cuentan con la posibilidad de responder inmediatamente ante el estímulo, y por último es una comunicación emocional ya que el emisor y el receptor se encuentran implicados.

El tercer nivel de información que reciben los públicos por parte de la organización es el nivel de la Experiencia Personal, se trata de aquella información que los públicos obtienen al estar en contacto directo con la organización, de esta manera pueden juzgar a la organización desde su experiencia personal y no mediada por otra persona ni por un medio de comunicación y en consonancia con el nivel anterior también se trata de una comunicación directa, bidireccional y emocional, tanto en nuestro caso de estudio como en otros la experiencia puede ser a nivel comercial a través del uso de sus servicios o a nivel institucional, es decir como un sujeto social que

se encuentra inmerso dentro de la comunidad. Cabe destacar que estos tres niveles de comunicación se encuentran mutuamente relacionados y se influyen recíprocamente. (Capriotti, 2009)

Todas las organizaciones comunican, aun cuando no lo hacen de manera deliberada, la no-comunicación se traduce en comunicación negativa. Podemos clasificar la comunicación que emite la organización en:

- **Intencionada:** se realizan, como su nombre lo indica, de manera intencional y pueden ser tanto verbales como escritas, por señales o por cualquier otro medio. Pero tienen la intención de hacer llegar un mensaje.
- **No intencionada:** son aquellas que si bien no tienen la intención de comunicar de alguna manera lo hacen. Transmiten significado a los públicos.
- **Residual:** es la acumulación de la información recibida acerca de la organización en la mente de los públicos.

Comunicarse es de vital importancia para la organización. Es a través de la comunicación que las organizaciones buscan la comprensión y la colaboración mutua para con sus públicos tanto internos como externos. (Scheinson, 1996)

La comunicación institucional o corporativa puede dividirse en comunicación externa e interna. En lo que hace a nuestro objeto de estudio ahondaremos en lo que es comunicación externa.

### **Comunicación Externa**

Las comunicaciones externas son aquellas que se llevan a cabo para vincular a la organización con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, están relacionados con ella por algún interés común. Este tipo de comunicación busca establecer vínculos colaborativos con grupos de interés que se encuentran fuera de la organización, como proveedores, clientes, familiares de empleados, etc.

A fin de llevar a cabo las comunicaciones, la organización utiliza diversas tácticas o acciones de comunicación puertas afuera, dentro de las cuales se incluyen todas aquellas que estén dirigidas a grupos de interés externos o semi-externos, es decir a grupos que existen fuera de la organización. (Avilia Lammertyn, 1999)

Por su lado Bartoli (1992), define a la comunicación externa como aquella comunicación en la que exista un intercambio de información entre la organización y su entorno, ya sea que la organización envíe información al entorno o la reciba de éste.

La comunicación proporciona una herramienta básica de gestión es por esto que para cumplir con los objetivos establecidos por la organización ésta debe ser planificada estratégicamente, es decir que deben poseer unos objetivos propios que colaboren con los objetivos organizacionales.

Bartoli propone una clasificación de la comunicación externa que resulta pertinente a este trabajo, en ella establece 3 tipos, estos son:

- Comunicación externa operativa: es aquella que se realiza para el desarrollo de las actividades diarias de la organización, de esta manera todos los miembros de la organización comunican y reciben información del exterior.
- Comunicación externa estratégica: tienen que ver con aquella información respectiva al mercado y a la competencia, aquella información relevante para la posición competitiva de la organización.
- Información externa de notoriedad: es aquella información que da a conocer a la organización, sus productos y servicios, así como aquella información que contribuya a la formación de la imagen en la mente de los públicos. (Bartoli, 1992).

Para comunicarse con los diferentes públicos externos las organizaciones utilizan diversas tácticas o acciones de comunicación, aquí nos centraremos en todas aquellas acciones que son utilizadas para comunicarse con los públicos externos. Son variadas e incontables las opciones de acciones que tienen las organizaciones a la hora de planificar sus comunicaciones, es por esto que es necesario determinar cuáles son útiles y de acuerdo al momento que atraviese la organización. Entre las variadas opciones que tenemos podemos mencionar:

1. Servicio al público:
  - a. Atención telefónica;
  - b. Atención personalizada;
  - c. Reclamos;
  - d. Servicio de ayuda e información;

2. Relación con los clientes:
  - a. Información y ayuda;
  - b. Comunicación periódica;
  - c. Publicidad;
  - d. Invitación a reuniones y eventos;
3. Relación con medios de comunicación:
  - a. Envío de gacetillas de prensa.
  - b. Invitación a conferencias de prensa.
  - c. Envío de notas de prensa, etc.
4. Relación con otras instituciones:
  - a. Programas de cooperación mutua.
  - b. Envío de información acerca de la organización.
5. Organización de actividades:
  - a. Eventos benéficos;
  - b. Seminarios y congresos;
  - c. Entrega de premios, distinciones.
  - d. Visitas a la organización; etc.
6. Participación en actividades:
  - a. Ferias locales;
  - b. Fiestas locales y regionales;
  - c. Seminarios y congresos; etc.
7. Patrocinio y mecenazgo: como una forma de demostrar el compromiso social de la organización apoyando diferentes manifestaciones ya sean artísticas, deportivas, etc.
8. Publicidad institucional: es aquella publicidad que no tiene como objetivo la venta de un producto, sino que pretende dar a conocer a la institución:
  - a. Videos institucionales,
  - b. Folletos,
  - c. Anuncios publicitarios; etc.

Estas son algunas de las opciones que tienen las organizaciones a la hora de comunicarse con sus públicos externos. La elección de unas u otras depende del público al cual se esté dirigiendo la organización, así como también de los objetivos específicos

que persiga la organización en tal o cual momento. (Capriotti, 1992) El uso de cualquiera de estas herramientas y tácticas debe ser cuidadosamente planificado.

### **Canales de comunicación y circulación del mensaje**

Los canales de comunicación ocupan una parte trascendental en el proceso de la comunicación. Avilia Lammertyn, el canal es un instrumento por medio del cual el emisor se conecta con un grupo de interés que no se encuentra próximo a éste. (1992)

Según Capriotti (2002), la fase de circulación del mensaje comprende la transmisión del mensaje desde la organización misma hasta el destinatario en cuestión. El autor resalta que estos canales utilizados no son solo los medios masivos, sino que también poseen gran importancia los medios de comunicación grupales y aquellos personales (micro-media).

Capriotti (1992), hace una diferenciación entre los mass-media y los micro-media, define a los primeros como aquellos medios que difunden los mensajes a nivel general, se trata de medios técnicos, unidireccionales e impersonales. Por otro lado, los micro-media son aquellos que implican un contacto más directo entre la organización y el destinatario, a diferencia de los mass-media son de carácter bidireccional ya que esperan una retroalimentación, son selectivos y directos e implican una mayor implicación del destinatario. Estos medios implican como los anteriores la utilización de un medio técnico como la carta, el correo electrónico, teléfono, etc. Aunque también el contacto personal (sin la intervención de medios técnicos) forma parte de este tipo de canales.

Dentro de los canales por medio de los cuales circulan los mensajes fueron ganando popularidad las redes sociales, por lo innovador y por el cambio de paradigma que generaron merecen una descripción aparte.

### **Redes Sociales, Comunicación Digital**

Siguiendo al autor Leandro Zanoni (2008, p. 21): “el protagonista absoluto de Internet es el usuario”. Esto es así porque el usuario no sólo consume información, sino que también se encarga de producirla, esto origina un cambio de paradigma ya que el usuario adopta un rol más activo volviéndose una parte fundamental en la generación, difusión y consumo de los contenidos que circulan por las redes. La inteligencia colectiva es un concepto fundamental en lo que a Web 2.0 se refiere, ya que su valor

radica en el uso que realizan los usuarios de ella, es decir que cuanta más gente utilice determinada plataforma más gente atraerá. (Zanoni, 2008)

La participación de los usuarios puede ser de diferentes tipos, hay algunas plataformas en las que estos participan generando contenido audiovisuales, textuales, gráficos etc. y en otras la participación del público se verá reflejado en los comentarios, inquietudes, críticas o valoraciones del contenido generado por los administradores o por otros usuarios. (Nafria, I. citado en Zanoni, 2008)

De manera similar se refieren al fenómeno de las comunicaciones 2.0 los autores Cobo y Pardo (2007) ya que consideran que la web deja de ser utilizada solo para exponer contenido y se convierte en una plataforma abierta que sienta sus bases en la participación de los usuarios. Previo a esto la Web 1.0 se limitaba a la ser un espacio en el cual las organizaciones publicaban contenido y en el que los usuarios solo eran relevantes en la medida que fueran consumidores.

Desde el comienzo del último siglo Internet, y más específicamente las redes sociales se transformaron en un lugar de intercambio, donde el contenido es generado de manera colaborativa entre todos los miembros. La red se afianza como un espacio para generar redes, espacios de generación de relaciones donde la participación está motivada por la reputación, en este caso no solo de individuos sino también de las organizaciones.

Las redes sociales son una nueva manera de comunicar, pero a diferencia de las herramientas anteriores, en este caso informar implica conversar, hablar con el cliente a un mismo nivel, esto significa dejar de tener el poder en cuanto a la producción del mensaje. El elemento fundamental con el que deben contar las empresas que incursionan en este medio es la generación de contenido, este contenido debe ser como primera y máxima condición verdadero y debe estimular el diálogo y la participación del público objetivo. Además de brindarle a la organización la posibilidad de comunicarse directamente con sus clientes, es también una herramienta de gran valor para que la organización pueda conocer el grado de satisfacción de los públicos y realizar los ajustes que considere necesarios para mejorar esta última. En síntesis, las redes sociales proporcionan a la organización un canal de comunicación mucho más personal, directo, y eficaz siempre y cuando sea bien gestionado.

Es importante hacer la salvedad de que, si bien el área de Relaciones Públicas es uno de los principales responsables respecto de la reputación de la organización tanto de manera *offline* como *online*, no será la única área que se encargue de su gestión, pero si debe tener la responsabilidad de coordinar y determinar los lineamientos en relación a la presencia de la organización en los medios digitales y fuera de ellos ya que la coherencia es indispensable al momento de diseñar una estrategia de comunicación. A pesar de que el consumo de Internet está en constante crecimiento no es conveniente centrar la estrategia solo en medios en línea ya que estos no suplementan a los medios tradicionales, sino que los complementan. (Aced, 2013)

Los medios digitales le dan la posibilidad a cualquier organización de hacerse conocida en el mercado a través de plataformas y aplicaciones de descarga gratuita en las que se puede segmentar e identificar claramente al público objetivo. El fenómeno acá es la accesibilidad que hay a los medios, cualquier usuario puede transmitir y retransmitir información a un costo monetario muy bajo o nulo, lo que hace de esta herramienta un gran aliado de las pequeñas empresas que no poseen grandes presupuestos para la comunicación. (Aced, 2010)

Siguiendo al autor Aguadero (2013) y en lo que hace al concepto de imagen, Internet le brinda a la organización una nueva manera de conocer el estado de la misma ya que puede mantener una correspondencia directa no solo con los clientes sino también con los medios de comunicación de manera prácticamente inmediata. Internet es un arma de doble filo ya que no solo la información positiva circula a gran velocidad, sino que la información negativa circula con la misma o mayor rapidez. Es esencial que el profesional encargado de supervisar las comunicaciones en línea esté en constante capacitación. El profesional debe saber distinguir entre aquellos mensajes dañinos y tendenciosos ya que son usualmente utilizados luego por los medios tradicionales y se convierten en un potencial peligro para la reputación de la organización. La reputación en línea es un aspecto de la Comunicación Integrada de la organización que debe ser cuidadosamente monitoreada.

No solo los canales actualmente conocidos deben ser cuidados y explorados, sino que el profesional debe estar a la vanguardia de nuevos medios que aparezcan y deben estar dispuestos a innovar constantemente, la tecnología avanza a pasos agigantados y actualmente hay nuevas herramientas en Internet, además de las redes



sociales, de las cuales los relacionistas públicos deben sacar provecho y comenzar a utilizar.

El autor Leando Zanoni, pone de relevancia el concepto de “*Big Data*”, con este concepto se refiere al cúmulo de información que se genera mediante la interacción de los usuarios de Internet, más específicamente consiste en “la recolección, el almacenamiento, la gestión, la visualización, la vinculación y el aprovechamiento de grandes volúmenes de datos” (2014, p. 64).

Este último concepto se encuentra íntimamente relacionado con el de “la nube”, que es un servicio de almacenamiento virtual de datos e información utilizado actualmente por las organizaciones y el público en general, tanto para almacenar como para compartir información de forma remota.

La generación y almacenamiento masivo de información puede ser utilizado por las organizaciones como una herramienta que le permita utilizar esos datos para generar una ventaja competitiva respecto de los competidores. Su objetivo final según el autor es “aumentar la eficiencia dentro de un proceso de toma de decisiones” (2014, p. 67). Cuanta más información se tenga las decisiones se volverán más productivas, es necesario saber detectar qué información es relevante y valiosa para poder utilizarla.

Tanto los relacionistas públicos como los profesionales de las demás áreas de la organización deben valerse de estas nuevas herramientas para la consecución de los objetivos, tanto a nivel departamental como a nivel organizacional.

Además de los canales formales y herramientas expuestas anteriormente, es de destacar que, existen canales informales por donde circula información de la organización. Estos canales deben ser vigilados constantemente por el profesional de Relaciones Públicas ya que están íntimamente relacionados con los rumores. Es importante controlarlos ya que la información que por allí circule puede resultar de suma importancia para la organización. (Shceinsohn, 1996)

Las Relaciones Públicas tienen por objetivo establecer lazos de cooperación entre la organización y sus públicos. Para el logro de este objetivo es necesario que los profesionales encargados del área gestionen las comunicaciones de manera eficaz. Esto lo lograrán en la medida que comprendan a sus públicos y entiendan cuáles son sus

necesidades. Entre mayor comprensión haya entre la organización y los grupos de interés mayor será la probabilidad de que ésta triunfe por sobre la competencia.

Es importante conocer al público ya que, como se mencionó anteriormente, cuanto más cerca se encuentren los mensajes emitidos por la organización respecto de las expectativas del público, mayor será la eficacia del mensaje y por ende el uso de recursos de la organización.

El profesional de Relaciones Públicas debe estar constantemente actualizándose ya que, día a día, en la vorágine propia de la época que nos toca vivir, las herramientas utilizadas cambian, los medios de comunicación utilizados cambian y es en el uso adecuado de éstos donde reside el éxito de las campañas. Mantenerse a la vanguardia y saber qué medios y técnicas de comunicación adoptar le darán a la organización un impulso extra en el logro de los objetivos organizacionales.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

Según el alcance de los objetivos del trabajo se realizó un estudio descriptivo que busca medir el conocimiento que tienen los públicos sobre la organización. El primer paso a la hora de gestionar la comunicación es la definición de su estado actual, por lo que lo que se buscaba era conocer de qué manera se gestiona la comunicación en la organización

En primer lugar, se realizó una encuesta como técnica de recolección de datos de carácter cuantitativo ya que se buscaba obtener información en extensión y no tanto en profundidad. Se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario semi-estructurado, lo que facilitó el procesamiento de los datos obtenidos.

La población en el caso de esta técnica estuvo compuesta por los ciudadanos de El Calafate que es el lugar geográfico dónde se encuentra la entidad sobre la cual se basa el diagnóstico. Y se tomó como muestra 40 ciudadanos que se encuentren en edad de estudiar una carrera universitaria o que tengan hijos en edad de hacerlo ya que son las personas que interesan a esta organización. El muestro fue de tipo casual o incidental, para de esta manera poder obtener mayor heterogeneidad en las respuestas.

## FICHA TÉCNICA 1

Tabla N°1: ficha técnica n°1.

TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo
METODOLOGÍA	Cuantitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario
POBLACIÓN	Ciudadanos de El Calafate
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico - Casual o incidental
MUESTRA	40 Ciudadanos de El Calafate en edad de estudiar o con hijos en edad de estudiar una carrera universitaria.

*Fuente: Elaboración Propia.*

En segundo lugar, se continuó con un estudio de tipo exploratorio donde se buscaba reconocer ciertas variables que se vinculan con nuestro objeto de estudio. Se utilizó una metodología cualitativa ya que no se buscaba conocer la distribución de datos concretos sino descubrir ciertas variables que hacen a nuestro objeto de estudio.

Para recolectar los datos se utilizó como técnica la entrevista en profundidad ya que mediante esta técnica se puede obtener la información de primera mano de los principales actores. Además, esta técnica nos permite obtener información más completa que otras técnicas más estructuradas. (Vieytes, 2004)

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue una guía de pautas, un instrumento no estructurado con los principales temas a abordar. Por su flexibilidad este instrumento favorece la comunicación entre el entrevistado y entrevistador sin perder de vista las intenciones de la misma, posibilitando obtener una información más profunda que con un instrumento más estructurado como el cuestionario en las encuestas, por ejemplo. (Vieytes, 2004)

La población está compuesta por los directivos de Calafate Enseña, el muestreo fue de tipo no probabilístico, por juicio o intencional, es decir que se tomaron como muestra a aquellas personas que pudieran darnos la información que necesitamos. En este caso se tomaron como muestra a la Coordinadora General de la entidad que es quien nos pudo aportar la mayor información sobre lo que necesitamos conocer. Por otro lado, también se realizó la entrevista con la Encargada de Informes y Admisión del CAU que es quien maneja muchas de las cuestiones del día a día y tiene un conocimiento acabado de la situación. (Vieytes, 2004)

## FICHA TÉCNICA 2

Tabla N°2: ficha técnica n°2.

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cualitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Entrevista en profundidad
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Guía de pautas
POBLACIÓN	Directivos de Calafate Enseña
CRITERIO MUESTAL	No probabilístico - Intencional
MUESTRA	Coordinador de Calafate Enseña Encargada de informes y admisión

*Fuente: Elaboración Propia*

En tercer lugar, se realizó un estudio de tipo exploratorio en el que se buscaba identificar ciertas variables de interés para nuestro trabajo. En este caso en particular se buscaba conocer cómo los alumnos se comunican con la organización y que mensajes reciben de la misma.

Se utilizó una metodología cuantitativa, ya que lo que se buscaba es conocer la realidad particular de la organización no tanto en profundidad sino en extensión. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos que se utilizó es el cuestionario, lo que facilitó el análisis y procesamiento de los datos obtenidos. (Vieytes,2004)

El muestreo fue no probabilístico, casual o incidental, se utilizó una muestra de 20 personas de la totalidad de los alumnos que asisten al CAU a cursar o rendir sus materias.

### FICHA TÉCNICA 3

Tabla N°3: ficha técnica n°3

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cuantitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario
POBLACIÓN	Alumnos de Calafate Enseña
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico – Casual o incidental
MUESTRA	20 alumnos

*Fuente: Elaboración Propia*



Finalmente, se utilizó un estudio exploratorio, utilizando como técnica de recolección de datos un análisis de contenido, la fuente de información en este caso fueron las todas las comunicaciones emitidas por la organización, considerando como texto no solo a aquellos que se producen de manera escrita sino también los producidos de manera oral.

Dentro de la clasificación que hace Berelson (1952), se utilizó como unidad de análisis el ítem, es decir cada uno de los mensajes que emitió la organización de manera completa. Como universo se consideró a la totalidad de los mensajes emitidos voluntariamente por Calafate Enseña y como muestra se seleccionaron los mensajes emitidos por la institución entre enero de 2017 y julio de 2017, el muestreo fue no probabilístico, por juicio o intencional, es decir que se seleccionaron aquellas muestras que pudieran darnos mayor información respecto a lo que nos interesaba investigar.

El instrumento de recolección de datos fue una guía de observación en la que se mencionaron aquellos aspectos sobre los que se pretendía ahondar en los textos, aquellos que nos permitieron acercaron a los datos que necesitábamos conocer.

## FICHA TÉCNICA 4

Tabla N°4: ficha técnica n°4

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cualitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Análisis de contenido
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Guía de observación
POBLACIÓN	Mensajes emitidos por Calafate Enseña
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico – Por juicio o Intencional
MUESTRA	Publicaciones de Facebook, Cartelería interna y externa (banners, señalética interior, cartelera de novedades), Publicidad (spots publicitarios en radio), mensajes enviados a alumnos y no alumnos por medio de las diferentes herramientas de comunicación directa.

*Fuente: Elaboración Propia*

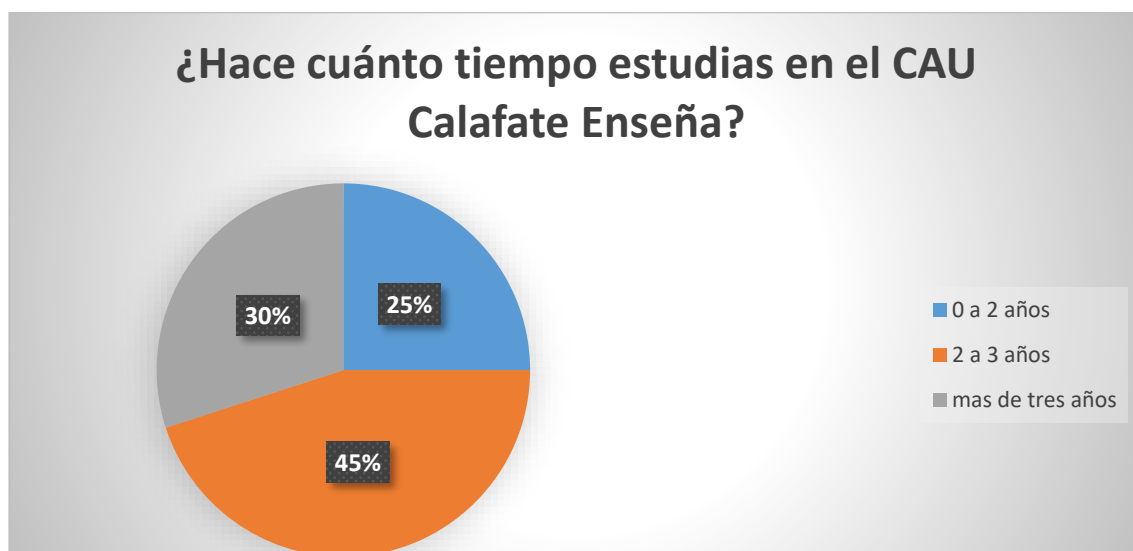
## EXPOSICIÓN DE DATOS

### Exposición de encuestas a alumnos

Se realizó una encuesta a 20 de los 67 alumnos aproximados que tiene hoy el CAU Calafate enseña y estos fueron los resultados obtenidos.

Respecto a la primera pregunta del cuestionario que se refiere al tiempo que llevan estudiando en el CAU Calafate Enseña los alumnos encuestados respondieron que: un 25% lo hace desde hace menos de 2 años, un 45% lleva de 2 a 3 años estudiando en el CAU y un 30% lleva más de 3 años en la institución.

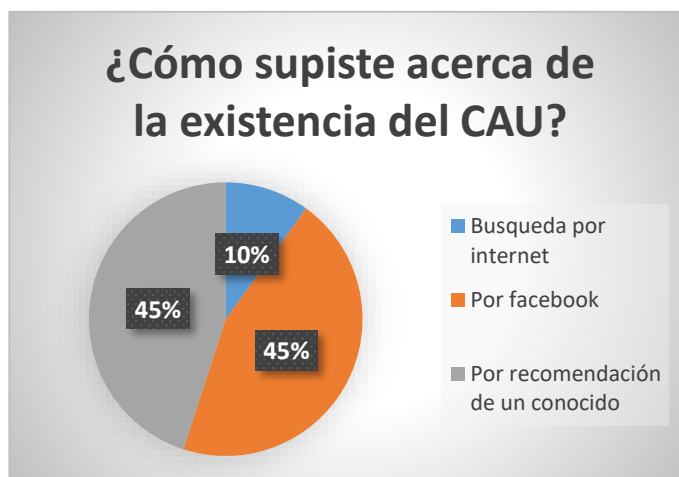
Grafico N°1: Resultados pregunta n°1 encuesta de alumnos.



*Fuente: Elaboración propia*

En una segunda pregunta del cuestionario que se pregunta cómo conoció el alumno acerca de la existencia el CAU Calafate enseña, un 45% manifestó haberlo conocido por recomendación de alguien, otro porcentaje igual declaró hacerlo conocido por Facebook y solo un 10% realizó la búsqueda activa por Internet.

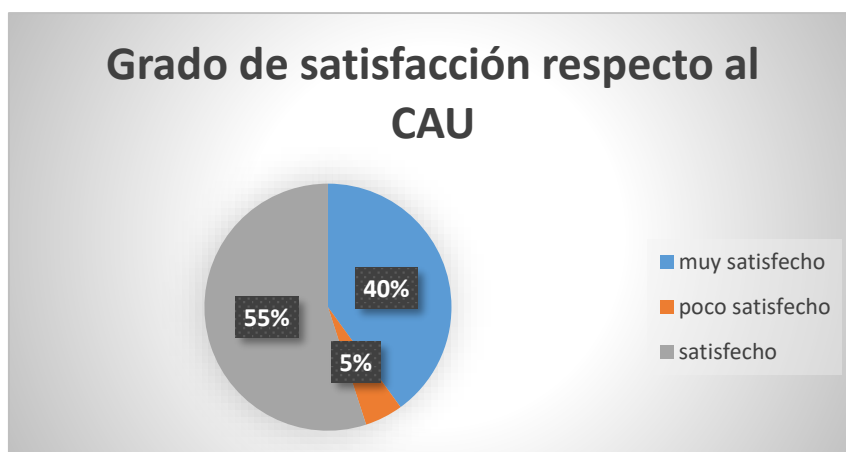
Grafico N°2: Resultados pregunta n°2 encuesta de alumnos.



Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al grado de satisfacción de los alumnos un 55% manifiesta sentirse “satisfecho”, mientras que un 40% se siente “muy satisfechos” y sólo un 5% manifestó sentirse “Poco satisfecho”.

Grafico N°3: Resultados pregunta n°3 encuesta de alumnos.



Fuente: Elaboración Propia.

En la pregunta ¿Cuál de los siguientes atributos crees que es el más importante a la hora de valorar la institución? Obtuvimos que un 45% de los encuestados considera como el más importante la facilidad de comunicación con la Sede, mientras que un 30% cree que lo más importante es la oferta académica y finalmente un 25% considera que es la innovación tecnológica.

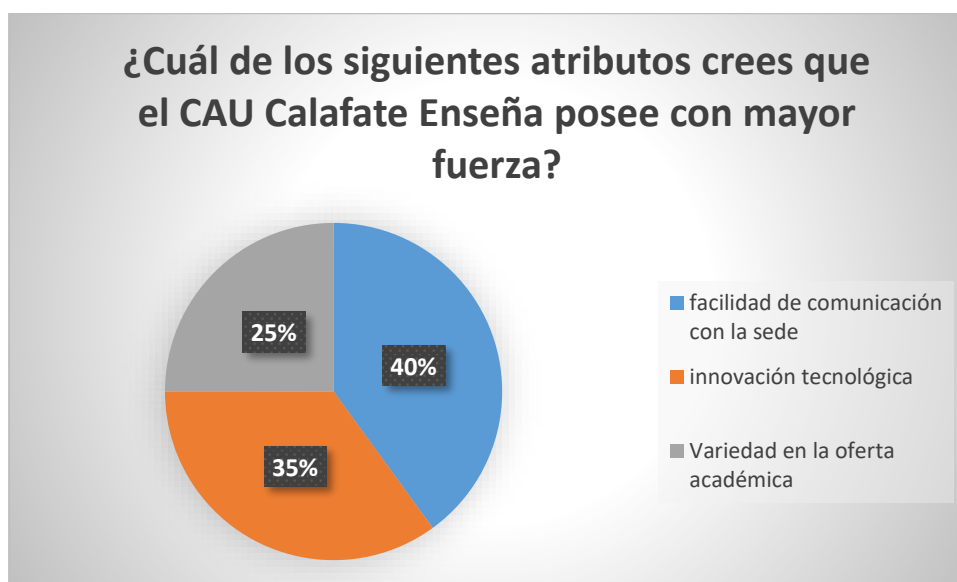
Grafico N°4: Resultados pregunta n°4 encuesta de alumnos.



Fuente: elaboración propia.

Los alumnos que asisten al CAU periódicamente respondieron en un 40% que el CAU posee facilidad de comunicación con Sede, un 35% que posee innovación tecnológica y el 25% restante considera que Calafate Enseña posee Variedad en la oferta académica

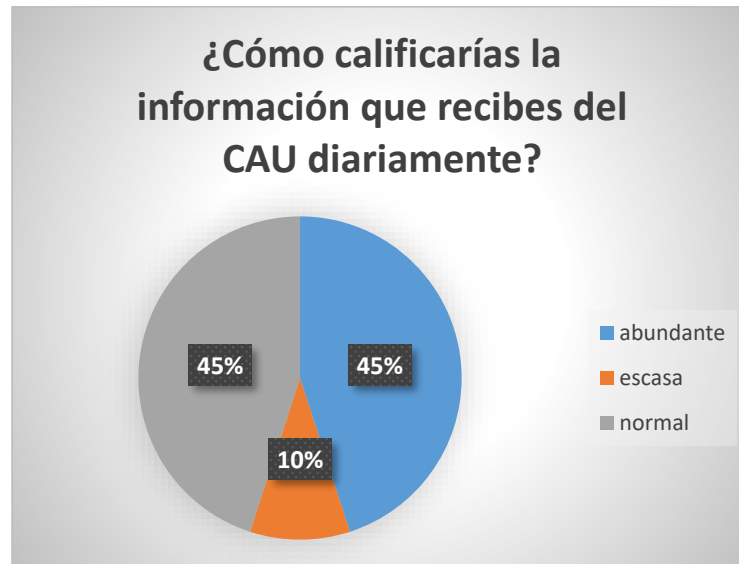
Grafico N°5: Resultados pregunta n°5 encuesta de alumnos.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la comunicación que reciben los alumnos del CAU diariamente consideran en un 45% que es abundante, un porcentaje idéntico respondió que la información que reciben es normal y finalmente solo un 10% considera que la información es escasa.

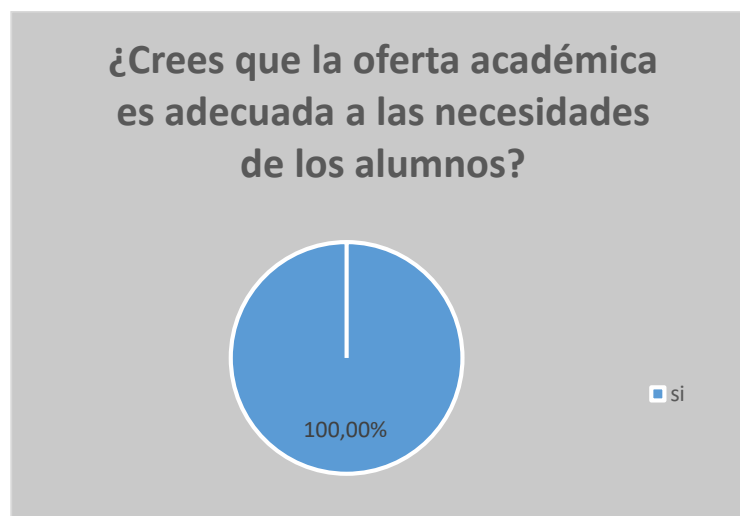
Grafico N°6: Resultados pregunta n°6 encuesta de alumnos.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, ante la pregunta: ¿Cree usted que la oferta académica del CAU Calafate Enseña es acorde a las necesidades actuales de los alumnos? Un 100% de los alumnos encuestados consideran como acorde a las necesidades de los alumnos la oferta académica actual.

Grafico N°7: resultados pregunta n° 7 encuesta de alumnos.



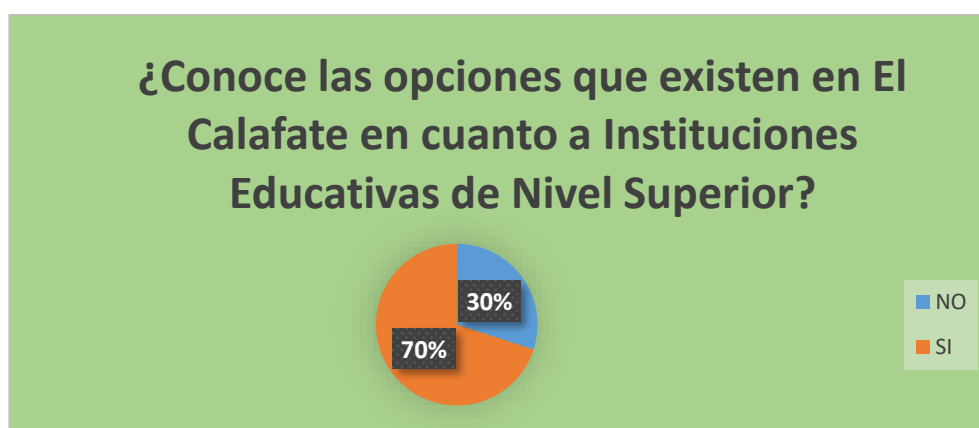
Fuente: elaboración propia.

Resultados de encuestas realizadas a No alumnos.

En la encuesta realizada a ciudadanos de El Calafate en edad de estudiar una carrera de nivel superior o con hijos en edad de hacerlo obtuvimos los siguientes resultados:

Del total de los ciudadanos encuestados un 70% manifiesta conocer las opciones disponibles en El Calafate para estudiar carreras de Nivel Superior, mientras que un 30% manifiesta directamente no conocerlas.

Grafico N°7: Respuesta de pregunta n°1 de encuesta general.



*Fuente: elaboración propia.*

En cuanto al conocimiento general que tienen los encuestados respecto del CAU Calafate Enseña y de las demás organizaciones del sector pudimos conocer que de un total de 40 encuestados un 52% manifestó que la UNPA (Universidad Nacional de la Patagonia Austral) le resulta muy conocida respecto a las carreras que brinda y a la modalidad de estudio mientras que un 43% manifiesta que esto le resulta “poco conocido” y solo un 5% considera a la UNPA como “nada conocida”.

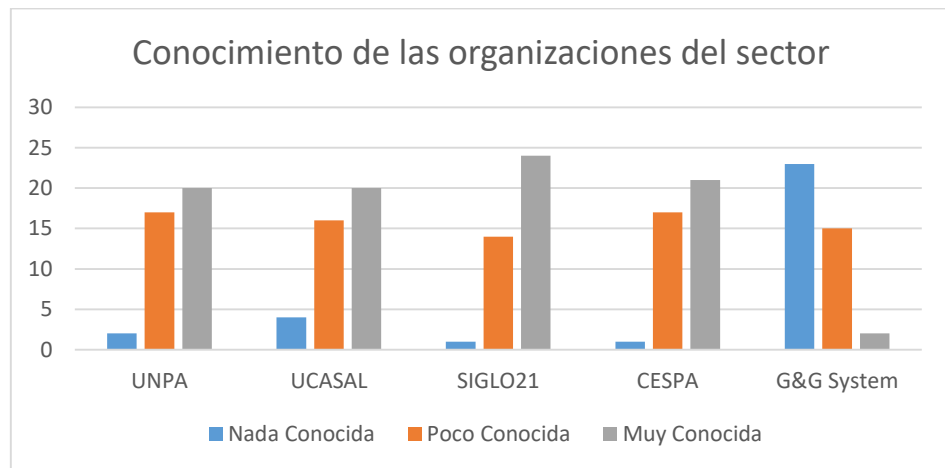
Siguiendo con las organizaciones del sector, en el caso de la UCASAL (Universidad Católica de Salta) un 50% manifiesta que le es “muy conocida”, mientras que un 40% la considera como “poco conocida” y solo un 10% cree que esta organización le parece “nada conocida”.

En el caso de Calafate Enseña, como Centro de Aprendizaje Universitario de la Universidad Siglo 21 es “muy conocido” para un 62% de los encuestados, es “poco conocido” para un 35% de los encuestados y solo un 3% manifiesta que le es “nada conocida”.

En lo que respecta al Centro de Estudios Superiores Padre Alberto de Agostini, es “muy conocido” para el 55% de los encuestados, un 43% manifiesta que el CES es “poco conocido” y solo un 2% lo considera “nada conocido”.

Por último, en el caso de GyGSystem, que es el más nuevo del sector, sólo un 5% manifiesta que le es “muy conocido” mientras que para “poco conocido y “nada conocido” obtuvo un 38% y un 57% respectivamente, estando este último con los menores porcentajes de reconocimiento en el sector.

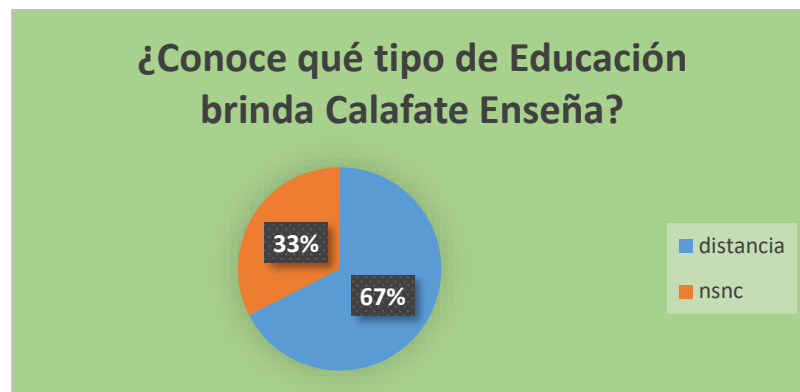
Grafico n° 8: Respuesta de pregunta n°2 de encuesta general.



Fuente: elaboración propia.

En la pregunta que refiere al conocimiento del tipo de educación que brinda Calafate Enseña el 67% podía afirmar que se brindaba “educación a distancia” mientras que un 33% eligió la opción “no sabe/no contesta”, con esto se investigó sobre la profundidad en el conocimiento por parte de este publico externo en particular.

Grafico N°9: Respuesta de pregunta n°3 de encuesta general.

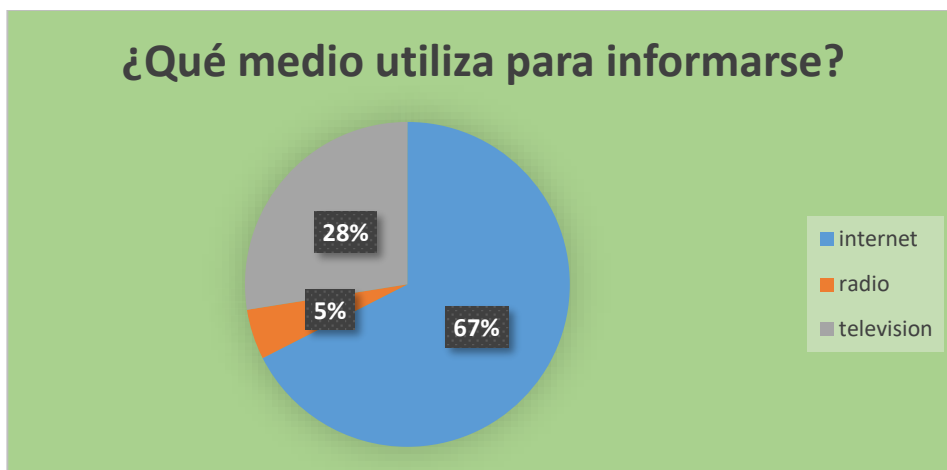


Fuente: elaboración propia.



A la hora de conocer a través de qué medios de comunicación se informan los encuestados las opciones de respuesta fueron: televisión, radio, Internet y diarios tanto de circulación nacional como provincial. De las respuestas obtenidas el mayor porcentaje, 67% lo hacía por medio de Internet, 28% televisión, un 5% utilizaba la radio.

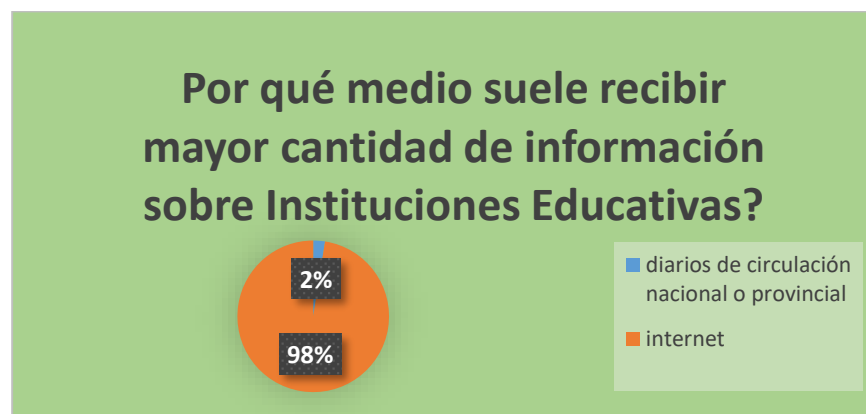
Grafico N°10: Respuesta de pregunta n°4 de encuesta general.



Fuente: elaboración propia.

Con el fin de conseguir información acerca de las opciones que hay en El Calafate en cuanto a instituciones de Educación Superior un 98% dice haber utilizado Internet mientras que un 2% manifiesta que fue en el diario donde encontró información.

Grafico N°11: Respuesta de pregunta n°5 de encuesta general.



Fuente: elaboración propia.

Al ser consultados por el aspecto más importante a la hora de elegir un centro de estudios superiores con estudios a distancia, un 57% priorizó la variedad en la oferta

académica, mientras que en un 22% eligió como la cualidad más importante la innovación tecnológica y un 20% consideró como el aspecto más importante la facilidad de comunicación con la sede.

Grafico N° 12: respuesta de pregunta n°6 de encuesta general.



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a la hora de elegir una Universidad en sí, se consideró como el criterio más importante, con un 70% de los encuestados, el costo de la misma, mientras que un 25% priorizó el prestigio de la institución y solo un 5% priorizo su antigüedad.

Grafico N°13: respuesta de pregunta n°7 de encuesta general.

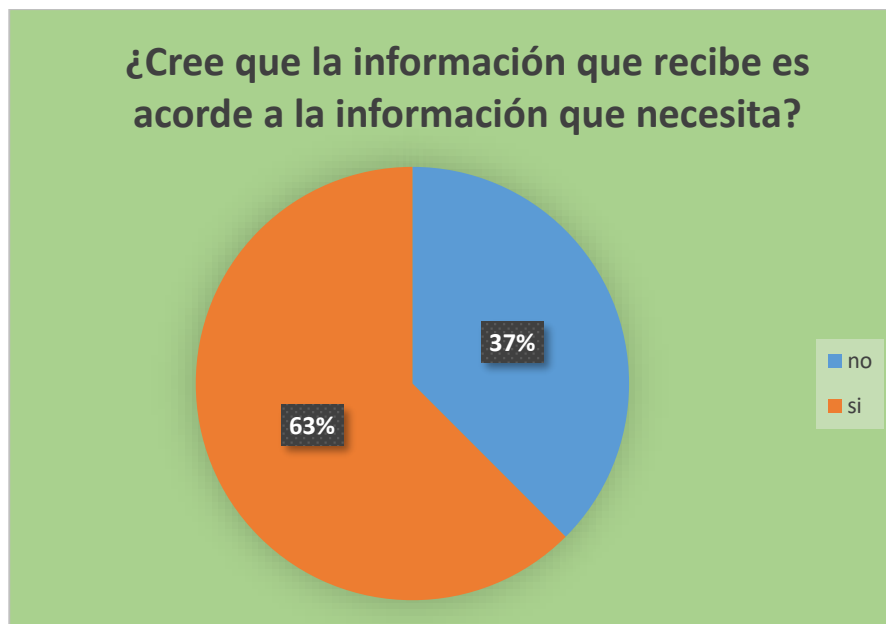


Fuente: elaboración propia.

Por último, ante la pregunta: “¿Cree que la información que recibe acerca de este tipo de instituciones es acorde a la información que necesita?” un 63% de los

encuestados considera como acorde la información que recibe y un 37% contestó que “NO”.

Grafico N°14: respuesta de pregunta n°8 de encuesta general.



*Fuente: elaboración propia.*

Exposición de entrevistas

De acuerdo a los objetivos de investigación y teniendo en cuenta nuestro instrumento de recolección de datos, al indagar sobre la identidad de la organización pudimos conocer que Calafate Enseña nace en 2011 como una idea de su fundador Oscar Zaeta. La idea surge ante la necesidad de la comunidad de El Calafate de contar con un centro de estudios superiores a distancia, ya que en ese momento el más cercano se encontraba a 300 km de distancia, siendo muy difícil para los alumnos viajar en épocas invernales. El CAU Calafate enseña no tiene una misión definida, sino que comparte tanto la misión como la visión y los valores con la Universidad Siglo 21 que es quien lo nuclea. La misión visión y valores no es conocida por los integrantes y esto se refleja en las respuestas de la entrevista:

Tabla N°5: exposición de entrevista.

Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Identidad institucional	“el CAU nace en 2011, la idea fue de mi marido Oscar, nosotros vivimos en Córdoba unos 6 o 7 años, él empezó a estudiar en la Siglo 21 abogacía dos o tres años antes de que nos volvámos y por razones familiares tuvimos que volver a Calafate. Cuando volvímos Oscar tenía que viajar 300Km hasta Río Gallegos para poder rendir y en invierno se hacía prácticamente imposible viajar. Ahí se le ocurrió averiguar que se necesitaba para poner un CAU en El Calafate y acercarle así la posibilidad de estudiar a nuestra comunidad.”	”no la verdad que no lo sé, hará más o menos 5 años que nació el CAU”  “Sé que compartimos la misión, visión y valores de la Universidad Siglo 21 pero no podría decirte cuáles son, la verdad no me acuerdo.”

*Fuente: Elaboración Propia.*

En lo que refiere al estado actual de la organización, son 3 empleados los que se encargan del funcionamiento del CAU y aproximadamente 67 alumnos los que concurren periódicamente al cursado de alguna de sus más de 30 carreras de grado y pre- grado. Actualmente Calafate Enseña es conocido por la comunidad de El Calafate como una opción dentro de la variada oferta de educación superior.

Tabla N°6: exposición de entrevista.

Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Estado actual de la organización	” actualmente, además de nosotros está Daniela que está hace varios años y hace que todo sea mucho más fácil si hay que enseñar algo ella está preparada. Ella se encarga de lo que es admisión e informes, pero sabe de todo respecto al CAU.”	“Hay 67 alumnos, distribuidos en más de 30 carreras, en la modalidad que está acá en Calafate, que es modalidad distribuida y modalidad distribuida home”

*Fuente: Elaboración Propia*

En cuanto a la comunicación, el CAU no posee una planificación estratégica a la hora de llevar la tarea a cabo. Se utiliza como principal herramienta de comunicación las redes sociales, Facebook en particular y se publicita en la radio local. No solo hay falta de planificación, sino que tampoco se cuenta con un responsable para la realización de esa tarea. Al no haber una planificación tampoco hay un seguimiento, evaluación o control de lo que comunica. La comunicación se maneja de manera intuitiva y se genera mayor contenido en épocas que se abren las inscripciones para un nuevo bimestre. El contenido de los mensajes generalmente es información acerca de las promociones disponibles para el bimestre que comienza.

Tabla N°7: Exposición de entrevista.

Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Comunicación	<p>“nosotros hacemos muy poco respecto a eso, creo que la Sede Central es la que más comunica, a nosotros se nos hace muy difícil, más que comunicar por Facebook o hacer publicidad en la radio nosotros no hacemos. Tenemos poco personal y no es fácil. Creo que lo poco que hacemos, más que nada en Facebook ayuda un montón, pero creo que la gente busca sola en Internet ahora.”</p> <p>“a nosotros todos los años, no recuerdo si por semestre o por año, nos mandan un Plan de Comunicación de la Universidad, pero para nosotros las cosas que hacen son difíciles de hacer o de lograr. Igual lo que hacen ellos ayuda mucho en la publicidad de todos los CAUs del país”</p> <p>“es todo informal”</p> <p>“lo único que podemos ver es por Facebook a cuantas personas llega lo que se publica, pero nada más.”</p> <p>“¿responsable específicamente de eso decís? No, Daniela se encarga de todo lo que es admisión e informes y además publica en Facebook, contesta los mails que llegan etc.”</p>	<p>“por lo general cuando esta por abrirse un bimestre para que puedan inscribirse, ahí es cuando más publicamos en Facebook y promocionamos las publicaciones para llegar a más gente en ese momento en particular, pero no es que sea algo súper organizado”</p> <p>“No, si somos conscientes que una semana antes o un mes antes nos ponemos a promocionar y avisar las promociones que hay todo.”</p> <p>“redes sociales es lo que más utilizamos, usamos Facebook, tenemos Twitter e Instagram, pero no sé utilizarlo, desde arriba la orden es que lo utilicemos, pero realmente mucho no se publica allí. Y ahora publicamos en radio, yo creo que la gente lo escucha de ahí primero y luego lo busca en Facebook para conocer un poco más.”</p> <p>“Las comunicaciones son casi todas informales”</p> <p>“No, no hacemos ningún tipo de seguimiento, imagínate que no tenemos un plan para comunicar, menos para evaluar”</p>

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la definición y el reconocimiento de los públicos se puede observar que no tienen identificados todos los públicos a los que se dirige la organización, sino que se les da entidad a los alumnos, potenciales alumnos y solo a unas pocas organizaciones que forman parte de la comunidad con las que tienen convenios para el cursado de algunas materias. En cuanto al reconocimiento de los públicos, la organización es reconocida dentro de la comunidad debido a las publicaciones realizadas en Internet y la mención diaria en las radios locales. No hay una diferenciación en los mensajes que se emiten a los públicos, es un único mensaje.

Tabla N°8: Análisis de entrevista.

Ítem	Entrevistado 1	Entrevistado 2
Públicos (identificación y diferenciación)	<p>“las prácticas profesionales se hacen en organizaciones reales, y también la materia práctica solidaria. Igual tenemos por ahora una sola opción para la práctica profesional de abogacía y dos opciones para la práctica solidaria.”</p> <p>“Generalmente es gente adulta que no tuvieron la posibilidad de estudiar de jóvenes y ahora sí pueden hacerlo, y por otro lado jóvenes que decidieron quedarse en El Calafate o no tuvieron la posibilidad de irse a estudiar a otro lado. En realidad, es gente con el secundario terminado de entre 18 y 65 años aproximadamente de todas las edades. Generalmente además del estudio es gente que trabaja.</p> <p>“los mensajes son únicos para todos, o sea quiero decir que es un único mensaje para quien lo vea.</p>	<p>“viene gente de todo tipo, pero creo yo que el que más permanece es quién puede pagarlo”</p> <p>“si de todas las edades, mujeres y hombres. La comunicación es una comunicación general para todos.</p> <p>“hay convenios de práctica profesional en estudios de abogados, hay tenemos dos chicas cursando práctica profesional y después práctica solidaria que se hace en la fundación “Felices los Niños” y en GIA”</p>

*Fuente: Elaboración Propia.*

Exposición análisis de contenido

Tabla N° 9: Exposición análisis de contenido.

Herramientas de contacto				
Herramienta de comunicación	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Mailing	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	X
			Publicitario	
			Institucional	
			Novedades	X
			Información de contacto	X
		Destinatario	Alumnos	X
			Potenciales Alumnos	X
			Comunidad de El Calafate	
		Nivel de formalidad	Bajo	X
			Medio	
			Alto	
		Comunicación telefónica	Mensaje	Tipo de Mensaje
Publicitario				
Institucional				
Novedades	X			
Información de contacto				
Destinatario	Alumnos			X
	Potenciales Alumnos			X
	Comunidad de El Calafate			
Nivel de formalidad	Bajo			X
	Medio			
	Alto			

*Fuente: elaboración propia.*



Tabla N° 10: Exposición análisis de contenido.

Herramientas Publicitarias				
	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Spot Radial	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	
			Publicitario	X
			Institucional	
			Novedades	
			Información de contacto	X
		Destinatario	Alumnos	
	Potenciales Alumnos		X	
	Comunidad de El Calafate			
	Frecuencia de publicación	Inferior a una vez por semana		
		1 vez por semana		
		2 veces por semana		
		3 Veces o más por semana	X	
Publicidad en Facebook	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	X
			Publicitario	X
			Institucional	
			Novedades	
			Información de contacto	X
		Destinatario	Alumnos	
	Potenciales Alumnos		X	
	Comunidad de El Calafate		X	
	Imagen	Tipo de Imagen	Logotipo	
			Imagotipo	X
			Otro símbolo	
		Escala de colores	Colores Institucionales	X
			Blanco y negro	
			Escala de grises	
	Frecuencia de publicación	Otros colores	X	
		Inferior a una vez por semana	X	
1 vez por semana		X		
2 veces por semana				
		3 Veces o más por semana		

Fuente: elaboración propia.

Tabla N°11: Exposición análisis de contenido.

Cartelería externa e interna				
Señalética	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Cartelería Exterior	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	
			Publicitario	X
			Institucional	
			Novedades	
			Información de contacto	
		Destinatario	Alumnos	X
	Potenciales Alumnos		X	
	Comunidad de El Calafate		X	
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	
			Imagotipo	X
			Otro simbolo	
		Escala Crómica	Colores institucionales	X
			Blanco y Negro	
			Escala de Grises	
Señalética Interior	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	X
			Publicitario	
			Institucional	X
			Novedades	
			Información de contacto	
		Destinatario	Alumnos	X
	Potenciales Alumnos		X	
	Comunidad de El Calafate			
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	X
			Imagotipo	X
			Otro simbolo	
		Escala Cromática	Colores institucionales	X
			Blanco y Negro	
			Escala de Grises	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°12: Exposición análisis de contenido.

Redes Sociales				
Red Social	Variable	Dimensión	Indicador	Observaciones
Facebook (Fan Page)	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	X
			Publicitario	X
			Institucional	
			Novedades	
		Información de contacto	X	
	Destinatario	Alumnos	X	
		Potenciales Alumnos	X	
		Comunidad de El Calafate		
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	X
			Imagotipo	X
			Otro símbolo	
		Escala Cromática	Colores institucionales	X
			Blanco y Negro	
	Frecuencia de publicación	Inferior a una vez por semana	X	
1 vez por semana		X		
2 veces por semana				
3 Veces o más por semana				
Twitter	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	X
			Publicitario	X
			Institucional	
			Novedades	
		Información de contacto		
	Destinatario	Alumnos	X	
		Potenciales Alumnos	X	
		Comunidad de El Calafate		
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	
			Imagotipo	X
			Otro símbolo	
		Escala Cromática	Colores institucionales	X
			Blanco y Negro	
	Frecuencia de publicación	Inferior a una vez por semana	X	
1 vez por semana				
2 Veces por semana				
3 Veces o más por semana				
Instagram	Mensaje	Tipo de Mensaje	Informativo	
			Publicitario	
			Institucional	No posee publicaciones
			Novedades	
		Información de contacto		
	Destinatario	Alumnos	No posee publicaciones	
		Potenciales Alumnos		
		Comunidad de El Calafate		
	Imagen	Tipo de imagen	Logotipo	
			Imagotipo	No posee publicaciones
			Otro símbolo	
		Escala Cromática	Colores institucionales	
			Blanco y Negro	No posee publicaciones
	Frecuencia de publicación	Inferior a una vez por semana	No posee publicaciones	
1 vez por semana				
2 Veces por semana				
3 Veces o más por semana				

Fuente: elaboración propia.

- En lo referente a las herramientas de contacto, Calafate Enseña utiliza la vía telefónica y el e-mail para comunicarse y brindar mayor información tanto en el caso de los alumnos actuales como con los alumnos potenciales. En el caso del correo electrónico los mensajes suelen ser informales y meramente informativos. Se utilizan estos medios para comunicar a los alumnos respecto a novedades, cambios de horario, se les brindan otros medios de contacto con el CAU y se utiliza también como medio para enviar información más profunda a los alumnos potenciales sobre modalidades de cursado y carreras disponibles. Los mensajes de correo electrónico poseen encabezado con el logotipo de la universidad, ya que la sede central de la Universidad Siglo 21 los provee de guiones pre-configurados.

Por otro lado, el teléfono es utilizado mayormente para contestar a los alumnos y alumnos potenciales preguntas simples, o detalles sobre la información recibida vía mail que no hayan comprendido.

- En cuanto a herramientas publicitarias, la organización cuenta actualmente con presencia en la principal radio de la localidad con una pauta publicitaria que sale de lunes a viernes, 3 veces diarias en horario central. Estos anuncios están dirigidos a potenciales alumnos y contienen un mensaje publicitario y los datos de contacto y dirección de la organización para que los interesados puedan acercarse.

En segundo lugar, Calafate Enseña utiliza como herramienta publicitaria su *fan page* de *Facebook*, allí publica información sobre promociones y descuentos en los precios de matrícula y aranceles, esto se realiza de manera desorganizada sin una pauta de publicación mínima. Los intervalos entre publicaciones dependen de la época del semestre que se esté transitando, aumentando el caudal de publicaciones en aquellas épocas que inicia el semestre o se abren las inscripciones. En este caso los mensajes también son de carácter informal y suelen estar dirigidos tanto a alumnos como a alumnos potenciales. Las imágenes de las publicaciones no siempre respetan los colores institucionales, pero lo hacen en gran parte de ellas.

- En lo referente a cartelería interna y externa, el CAU posee en su exterior un cartel de 1,70 m. X 7 m. el mismo posee el imagotipo con el logo y el nombre del CAU y el logo de la Universidad Siglo 21 y el logo de la Red Ilumino. El cartel respeta la gama cromática institucional y las tipografías de la misma.

En la escalera de ingreso se ubica un banner de pie de 1,70mts de alto con un listado de algunas de las carreras disponibles, y en la misma escalera se encuentra un banner colgado en uno de los laterales en el que se ve la imagen de una joven cubierta de huevos y harina con la frase “Cada día más cerca de tu objetivo”, estos banners están dirigidos tanto a alumnos como a potenciales alumnos, ambos respetan las tipografías y colores utilizados por la Universidad Siglo 21.

En el interior del CAU también se encuentran carteles señalizadores con las inscripciones “Aula 1”, “Laboratorio”, “Informes y Admisión” los cuales poseen en su parte inferior el logo de “Red Ilumno” y poseen el fondo de color blanco.

- En cuanto al uso de Redes Sociales, el CAU posee cuentas en las 3 principales redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter), la única de estas 3 que se utiliza activamente es Facebook, en ella se publica contenido relacionado con las promociones disponibles para las inscripciones y se comparten publicaciones de la Universidad Siglo 21. Estas redes están dirigidas tanto a los alumnos actuales como a los alumnos potenciales.

En el caso de Twitter e Instagram no se gestionan activamente, en el caso de Twitter solo se realizaron 8 publicaciones en total siendo la última el 10 de febrero de 2017 y en lo que respecta a Instagram directamente no se utiliza, la cuenta está creada pero no posee publicaciones, ni seguidores ni seguidos.

## **ANÁLISIS DE LOS DATOS**

### **Planificación de la comunicación en Calafate Enseña.**

Con respecto a este primer objetivo, de acuerdo con la información recabada en la entrevista que se realizó a dos referentes de la organización, se puede observar que no hay una persona responsable de la comunicación. La misma es llevada a cabo en la mayoría de los casos por la encargada de informes y admisión sin un plan definido. No se tienen objetivos claros respecto a esta área ni tampoco hay instrumentos destinados a medir el éxito de los mensajes que se emiten.

Tal como señala Scheinson (1996), el éxito de la transmisión de un mensaje está directamente relacionado con la comprensión que se tiene del receptor, y cuanto más se asemeje el mensaje a las vivencias, emociones y pensamientos del receptor mayores probabilidades hay de conseguir una comunicación eficaz.

La deficiente gestión en el área de comunicación que posee la organización genera, en consecuencia, una baja identificación de los públicos ya que la información que llega a estos es escasa y fragmentada. En las encuestas realizadas, no sólo a los alumnos sino también a los potenciales alumnos y a integrantes de la comunidad en general, se pudo observar que un 38% de encuestados señalaron que Calafate Enseña les resulta ser de poco a nada conocida, mientras que un porcentaje similar afirma no conocer el tipo de educación que brinda la organización y un 37% de los encuestados afirma que la información que recibe no es acorde a la información que realmente necesita.

La información obtenida en el análisis de contenido realizado y en concordancia con las demás técnicas de recolección de datos utilizada, pone en evidencia la falta de planificación existente en el área de la comunicación institucional y de Relaciones Públicas. Los mensajes emitidos a través de los distintos medios utilizados suelen tener en su mayoría objetivos publicitarios. En este caso tampoco es posible identificar los públicos hacia los que se dirigen los mensajes ni se establece un instrumento con el fin de medir la eficacia de los mismos.

La gestión de la comunicación de Calafate Enseña fue diseñada de manera que ponga en evidencia aquellas características que la distinguen y la diferencian de la competencia, sino que las comunicaciones se realizan de forma intuitiva. No alcanza con la utilización de Facebook o la publicidad en radios, sino que también es necesario que se establezcan acciones que lo sitúen como miembro activo de su comunidad.

En lo que hace al uso de la identidad visual, respecto de la gestión de la comunicación, es de destacar que en la mayoría de los soportes se utiliza el logo de la Universidad Siglo 21 y, en aquellas publicaciones que no son en blanco y negro, el uso de la gama cromática es correcto.

La gestión de la comunicación en Calafate Enseña, de acuerdo con el diagnóstico llevado a cabo, posee una mayor cantidad de debilidades que de fortalezas. Como principal fortaleza encontramos el uso adecuado de la identidad visual en la mayoría de sus soportes. Por otro lado, las debilidades pueden resumirse en: 1) Deficiente identificación de los públicos hacia los cuales se dirigen los mensajes; 2) Falta un eje que aporte coherencia y dirección a las comunicaciones que emite la organización. 3) No hay objetivos claros acerca de qué se espera lograr mediante la emisión de determinados mensajes. 4) No existen elementos destinados a la medición de los resultados obtenidos con las distintas campañas comunicativas. Y, por último, pero no menos importante, no hay un profesional encargado del área por lo tanto las comunicaciones se realizan azarosamente.

### **Utilización de los diferentes canales y herramientas de comunicación por parte de la organización.**

La selección de las herramientas de comunicación que utiliza la organización para comunicarse con sus públicos externos deberían ser escogidos a partir del mensaje que se desea transmitir, los objetivos que persigue la organización respecto de la comunicación y principalmente de acuerdo al público específico al cual pretende alcanzar. Por el contrario, según los datos obtenidos, pudimos observar que Calafate Enseña utiliza para comunicarse con sus alumnos potenciales la radio y la publicidad en Facebook. En el caso de la radio, como lo define Capriotti (2009), se trata de un medio tradicional, de carácter unidireccional e impersonal.

Respecto al uso que se realiza de la *Fan Page* de *Facebook*, la organización la utiliza como un medio más de publicidad, no aprovechando así la característica principal de los medios digitales 2.0 que es la interacción y la generación de contenido conjuntamente con los usuarios. Las publicaciones no generan gran cantidad de interacciones, debido a que, de acuerdo no sólo con la entrevista sino también con el análisis de contenido, las mismas contienen en su mayoría información sobre promociones vigentes en época de inscripciones. De acuerdo con la información obtenida a partir de las encuestas, el público al que apunta la organización usa en gran

porcentaje las redes sociales e Internet para obtener información acerca de las organizaciones del sector, por esto debería ser utilizado de manera más eficiente.

Por otro lado, en relación a los medios que utiliza Calafate Enseña para comunicarse con sus alumnos actuales prima el uso de los micro-media. A diferencia de los medios anteriores, se trata de medios más personales, de carácter bidireccional y que requieren una mayor implicación por parte del destinatario. Los medios utilizados con este público en particular son: el teléfono del CAU, el e-mail y el Facebook. En todos ellos suele tratarse de comunicaciones selectivas, es decir hacia algún alumno o alumnos en particular. Las promociones vigentes sobre reinscripciones suelen enviarse a los alumnos que se intentan recuperar y a alumnos con matrícula activa, al igual que en el caso de los alumnos potenciales estas comunicaciones suelen ser masivas y se realizan generalmente a través del e-mail.

En el caso de las comunicaciones telefónicas suelen ser utilizadas para informar a los alumnos cuestiones relacionadas con el funcionamiento diario del CAU, por ejemplo, cambio en los horarios, reprogramación de exámenes, feriados, etc.

El Facebook, como se mencionó anteriormente, se utiliza en el caso de este público también para colgar información relacionada con promociones en los precios de la reinscripción. Cabe destacar que esta es la única Red Social a la que se le da uso por parte de la organización, ya que, si bien tienen cuentas creadas en Instagram y en Twitter, en estas últimas no se genera movimiento.

Si bien la selección de medios que utiliza la organización se encuentra en concordancia con aquellos medios que utilizan los públicos para informarse, no se utilizan eficientemente debido a que los mensajes no son dirigidos de acuerdo con los intereses y expectativas de los públicos a los que se dirigen ni se tienen objetivos comunicacionales definidos. Los medios son utilizados de manera indiscriminada para enviar en la mayoría de las oportunidades mensajes similares.

### **Principales mensajes enviados por la organización.**

Según los datos recabados en la investigación, Calafate Enseña emite en su mayoría mensajes con poco nivel de elaboración y muy similares entre sí. Mayormente se trata de mensajes acerca de la oferta académica y sobre promociones vigentes en épocas de inscripción. Se trata de información que, si bien es de interés para los públicos, la manera en que se comunica no resulta ni atractiva ni innovadora.



La organización no diseña sus mensajes estratégicamente, no se tienen objetivos claros ni se conoce las expectativas y necesidades informativas de los públicos a la hora de decidir qué se va a comunicar.

Dentro de lo que refiere a redes sociales también es importante remarcar que el contenido de los mensajes evidencia no ser lo suficientemente interesante ya que no genera prácticamente interacciones con los usuarios, perdiendo de esta manera una de las principales ventajas que tienen este tipo de comunicaciones que es la posibilidad de obtener retroalimentación de manera casi instantánea.

En cuanto al nivel de formalidad que poseen los mensajes que emite Calafate Enseña se puede afirmar que el mismo es mínimo, tanto en aquellos mensajes que se emiten a alumnos actuales del CAU como en los mensajes que son enviados a los alumnos potenciales.

El caudal de información con el que cuenta la organización no es aprovechado a la hora de diseñar y construir los mensajes. De acuerdo con la clasificación de Bartoli (1992) planteada en el marco teórico de este trabajo se puede decir que las comunicaciones emitidas por la organización son principalmente operativas, y de información externa de notoriedad. En el caso de las comunicaciones operativas son las que se llevan a cabo para el desarrollo diario de las actividades, (por ejemplo, la información referente a los horarios de cursado, de exámenes, etc). Por otro lado, aunque muy precariamente se emite, además, información externa de notoriedad, es decir aquella información respecto de la organización, sus productos y servicios (Por ejemplo, la información referida a la oferta académica y las modalidades de estudio).

Las ventajas competitivas de Calafate Enseña respecto de la competencia no son resaltadas y puestas en evidencia y los mensajes emitidos no están diseñados de manera que aporten sentido y coherencia a una campaña más global restándole, de esta manera, eficiencia al proceso comunicativo.

### **Medios utilizados por los públicos de interés.**

En base a los resultados obtenidos en la encuesta podemos observar que tanto los alumnos potenciales como los alumnos actuales utilizan los buscadores de Internet y Facebook para la obtención de información. El 97% de los encuestados respondió que Facebook era el lugar donde buscaban la información que necesitaban y de los alumnos actuales el 45% indicó haber conocido Calafate Enseña por medio de Facebook.

Es importante destacar que un 45% del público se acercó a la organización por recomendación de un conocido mientras que sólo el 5% de quienes respondieron a la encuesta realizada a no alumnos manifiestan utilizar la radio como medio de información. Estos últimos porcentajes reflejan la importancia que tiene el nivel de la comunicación interpersonal y de la experiencia personal en comparación al de los medios masivos de comunicación.

Dentro de los Canales de comunicación más utilizados los micro-media también son muy utilizados, ya que según surge de las entrevistas realizadas, estos son los principales medios que utilizan los alumnos y potenciales alumnos para recibir mayor información luego del primer contacto que suele ser mediante Internet.

De acuerdo con el análisis de contenido, la información transmitida de manera intencional por parte de la organización a través de los medios masivos es poco profunda, lo que implica que el alumno potencial deba satisfacer sus necesidades comunicativas mediante la búsqueda activa en otros medios.

Los medios que utiliza Calafate Enseña para comunicarse con sus públicos externos están en concordancia con los que utilizan estos últimos para informarse. Por lo tanto, podría inferirse que el problema de la organización no radica en la selección de los medios sino en el deficiente diseño de los mensajes que se emiten por estos medios y en consecuencia el mal uso que se hace los mismo.

### **Nivel de conocimiento de los públicos respecto de la organización.**

De acuerdo con la información obtenida con la aplicación de las diferentes técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación podemos determinar que el conocimiento que poseen los públicos respecto de la organización es un nivel de reconocimiento bajo. Es decir que, si bien los públicos reconocen a la organización entre la competencia, la información que poseen sobre Calafate Enseña es superficial.

Esta superficialidad en el nivel de conocimiento es debido a que los mensajes que emite la organización no aportan gran cantidad de información, sino que, en su mayoría, los mensajes se limitan a informar sobre los descuentos en épocas de inscripciones y sobre la oferta académica disponible.

El nivel de conocimiento acerca de la organización aumenta a medida que el público entra en contacto con Calafate Enseña, tanto los alumnos actuales como los potenciales obtienen mayor información desde la experiencia personal o por medio del contacto a través de micro-medias como el teléfono y el e-mail que de las distintas

herramientas y medios masivos utilizados por el CAU. Los datos de contacto aportados tanto en la publicidad radial como en las publicaciones de Facebook le dan al público objetivo una herramienta para obtener mayor información respecto de la organización.

Calafate Enseña necesita determinar qué atributos desea comunicar y además es necesario conocer las necesidades comunicativas que poseen los diferentes públicos para poder de esta manera establecer un punto de encuentro entre ambos que resulte beneficioso para los dos.

## **CONSIDERACIONES FINALES DEL DIAGNÓSTICO**

La presente investigación diagnóstica se encontró regida por un objetivo general que fue “Analizar la gestión de la comunicación externa en Calafate Enseña”. Para llegar a nuestro objetivo general se subdividió el mismo en cinco (5) objetivos específicos, cada uno de los cuales nos brindó información acerca de la gestión de la comunicación institucional.

En este apartado se pretende brindar claridad acerca de las falencias encontradas en el Área de las Relaciones Públicas y la comunicación de Calafate Enseña para poder, posteriormente, brindar una propuesta superadora a lo que es la gestión actual de la comunicación en la organización.

Como primer objetivo específico nos propusimos “Evaluar la planificación de la comunicación en Calafate Enseña”. De acuerdo a la información recogida, a partir de la aplicación de las distintas técnicas de recolección de datos, que fue expuesta y analizada en apartados anteriores, pudimos determinar que la institución no posee una planificación formal de las comunicaciones. Así como tampoco hay un responsable encargado específicamente del área. Las personas que se encargan de emitir los mensajes lo hacen de manera aleatoria, no tienen objetivos comunicacionales determinados, en consecuencia, tampoco es posible medir el éxito de las comunicaciones que se realizan. Dentro de la planificación resulta imprescindible para la organización identificar sus públicos para poder establecer un plan de acción diferenciado y eficiente. En lo que respecta a la identificación de los públicos objetivos, la organización sólo reconoce como públicos externos de importancia a los alumnos actuales y a los alumnos potenciales dejando sin atención a públicos de importancia como son otras instituciones tanto públicas o privadas con capacidad de influir en el éxito organizacional.

En un contexto donde, como dice el autor Míguez Gonzales (2010), los públicos cuentan con cada vez más herramientas para influir en el comportamiento de las organizaciones en pos de sus propios intereses, se hace necesaria la intervención de las Relaciones Públicas. Estas actuarán como mediadoras entre la organización y sus distintos públicos velando por establecer, entre ambos, relaciones mutuamente satisfactorias.

El segundo objetivo rector de esta investigación se enfocaba en determinar qué canales, medios y herramientas utiliza la organización para comunicarse con sus públicos externos. De la información obtenida se puso en evidencia la acotada selección

de medios que utiliza Calafate Enseña. Para comunicarse con sus alumnos potenciales y actuales, la organización utiliza la *Fan Page* de *Facebook* y posee pauta publicitaria radial con una frecuencia diaria. Además, utiliza micro-media directos como el teléfono, el e-mail y los mensajes privados de *Facebook*, estos últimos medios los utiliza normalmente para evacuar las dudas de los diferentes públicos.

No sólo la selección de medios que utiliza es deficiente, sino que, además, medios como el *Facebook* se utilizan de manera incorrecta ya que, frecuentemente se publica información acerca de las promociones vigentes o una lista de las carreras disponibles y no se publica contenido atractivo que genere la interacción de los usuarios.

Para emitir comunicaciones efectivas, es importante que las organizaciones seleccionen los medios y canales de comunicación que utilizarán de acuerdo con los mensajes que se desean transmitir y teniendo en cuenta las características particulares de los públicos a los cuales se dirige.

El tercer objetivo fue “Identificar y evaluar los principales mensajes emitidos por la organización”. Aquí pudimos advertir que, como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de los mensajes se relacionan con información sobre las carreras disponibles, promociones vigentes y en la publicidad radial se brinda información de contacto. A la hora de diseñar los mensajes la organización no tiene en cuenta las necesidades de información que poseen los públicos ni se emiten mensajes creativos que llamen la atención de estos.

La interpretación de los mensajes no es un proceso lineal, es por esta razón que deben ser diseñados a partir de las características y expectativas comunicativas específicas de cada público. De esta manera aumentarán las posibilidades de generar comunicaciones exitosas.

Los mensajes emitidos por la organización poseen un nivel de formalidad mínimo, el contenido principal de estos es información publicitaria que resulta demasiado superficial para la información que realmente necesitan los públicos. Los mensajes deben ser diseñados de acuerdo a los públicos a los que se dirigen y deben resaltar las ventajas que tiene la organización por sobre la competencia, deben ser mensajes atractivos y coherentes entre sí, para asegurar de esta manera que la información que se envía cumpla su objetivo.

El cuarto objetivo fue “Identificar qué medios utilizan los públicos de interés para informarse”. Aquí se encontró una coincidencia entre los medios que utilizan los

públicos y los que utiliza la organización, ya que ambos utilizan Facebook e Internet para comunicarse. El problema en este caso radica, como se mencionó anteriormente, en la falta de diseño de un plan de comunicación que cumpla con las necesidades de información que tienen los públicos y que además sea provechoso para la organización. Calafate Enseña necesita que sus comunicaciones sean coherentes e integradas, para poder de esta manera establecer vínculos que sean beneficiosos tanto para la organización como para los públicos.

Finalmente se buscaba conocer el grado de conocimiento que tienen los públicos sobre la organización. Dada la falta de planificación en sus comunicaciones y la superficial información que emite a través de los medios de comunicación los públicos poseen un conocimiento mínimo de la organización. Respecto de la información obtenida y analizada, los públicos reconocen a la organización como perteneciente a su sector, pero no pueden dar mayores precisiones. Calafate Enseña debe seleccionar los atributos con los que desea ser reconocida y trabajar fuertemente en su comunicación, ya que ser reconocida y valorada entre la competencia le brindará una herramienta que colaborará con los objetivos organizacionales.

La planificación de la comunicación se hace necesaria por tres factores: el primero es la toma de conciencia social, la organización debe asumirse como un ser social que se interrelaciona con su entorno. En segundo lugar, la masificación del consumo hace necesario tener ayudar al público a seleccionar a la organización por sobre la competencia. Y, finalmente, la saturación del ecosistema comunicativo provoca que los públicos establezcan una selección de los mensajes que quieren recibir ante la gran cantidad de información que les llega constantemente. Una comunicación integrada y coherente permitirá llegar a los públicos con mayor éxito que un mensaje lanzado al azar.

En pos de mejorar la gestión de la comunicación externa de Calafate Enseña con sus públicos externos se sugiere la aplicación de un Plan de Relaciones Públicas que pueda ayudar dar solución a las falencias encontradas en el área de la comunicación a lo largo del diagnóstico.

2° ETAPA:  
PLAN DE RELACIONES  
PÚBLICAS

---

## **INTRODUCCIÓN AL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

El presente Plan de Relaciones Públicas surge ante la necesidad de Calafate Enseña de optimizar la gestión de la comunicación con sus públicos externos. Dicha necesidad se puso de manifiesto en la etapa diagnóstica de este trabajo en la cual, a partir de la recolección y el análisis de los datos, pudieron ser identificadas ciertas falencias que son necesarias mejorar en pos de contribuir a los objetivos organizaciones.

Calafate Enseña buscará ser reconocida tanto por los potenciales alumnos, así como también por la comunidad en general. Se seleccionarán ciertos atributos que la posicionen como una organización comprometida no sólo con la educación de nivel superior sino también con los problemas de la comunidad donde está situada.

La aplicación del plan pretende acercar a la organización con sus públicos externos y con la comunidad donde desarrolla sus actividades. Esto se logrará a partir de la planificación y ejecución de diversos programas, los cuales responden a los objetivos específicos propuestos. El desarrollo de estos programas en su conjunto contribuirá a la consecución del objetivo general del plan.

El plan de Relaciones Públicas propuesto para Calafate Enseña tendrá una duración de un año, estará compuesto por un total de 5 programas y 14 tácticas en total.

Las tácticas serán evaluadas cada una individualmente y a su vez se evaluará el plan en su conjunto. Realizar las mediciones correspondientes es necesario para poder establecer los ajustes que sean necesarios en base a los resultados obtenidos.



## ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

En base a la problemática detectada se considera de gran importancia diseñar un Plan estratégico de Relaciones Públicas con el fin de gestionar la comunicación de la organización de la forma más eficiente posible. Para ello primero es necesario analizar la factibilidad de la aplicación del mismo.

Tabla N°13: Análisis de factibilidad

	<b>ALTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>BAJA</b>
<b>POLÍTICA</b>	<b>X</b>		
<b>ECONÓMICA</b>	<b>X</b>		
<b>RECURSOS HUMANOS</b>	<b>X</b>		
<b>TÉCNICA</b>	<b>X</b>		

*Fuente: elaboración propia*

### Factibilidad Política

Se considera que la factibilidad política en este caso en particular es alta ya que contamos con el apoyo de la Coordinadora y el fundador del CAU y con la voluntad de ambos para llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas que contribuya a solucionar la problemática detectada en el diagnóstico.

### Factibilidad Económica

Calafate Enseña es parte de la red de CAU's de la Universidad Siglo 21 y como tal cuenta con un presupuesto destinado a publicidad y a comunicación externa. Por otro lado, el plan pretende tener un gasto mínimo para la organización.

### Factibilidad de Recursos Humanos

En la actualidad si bien Calafate Enseña cuenta con una planta de personal mínima es posible asignar a alguno de los miembros las tareas que conlleven la realización del plan junto al profesional de Relaciones Públicas. Si bien la organización

actualmente no cuenta personal especializado en el área, el personal con que cuenta puede desenvolverse en varias áreas.

**Factibilidad Técnica:**

Las acciones previstas a efectos de este plan conllevan una mínima cantidad de artefactos técnicos, siendo lo más sofisticado el uso de una computadora para el manejo de redes 2.0.

## **PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**

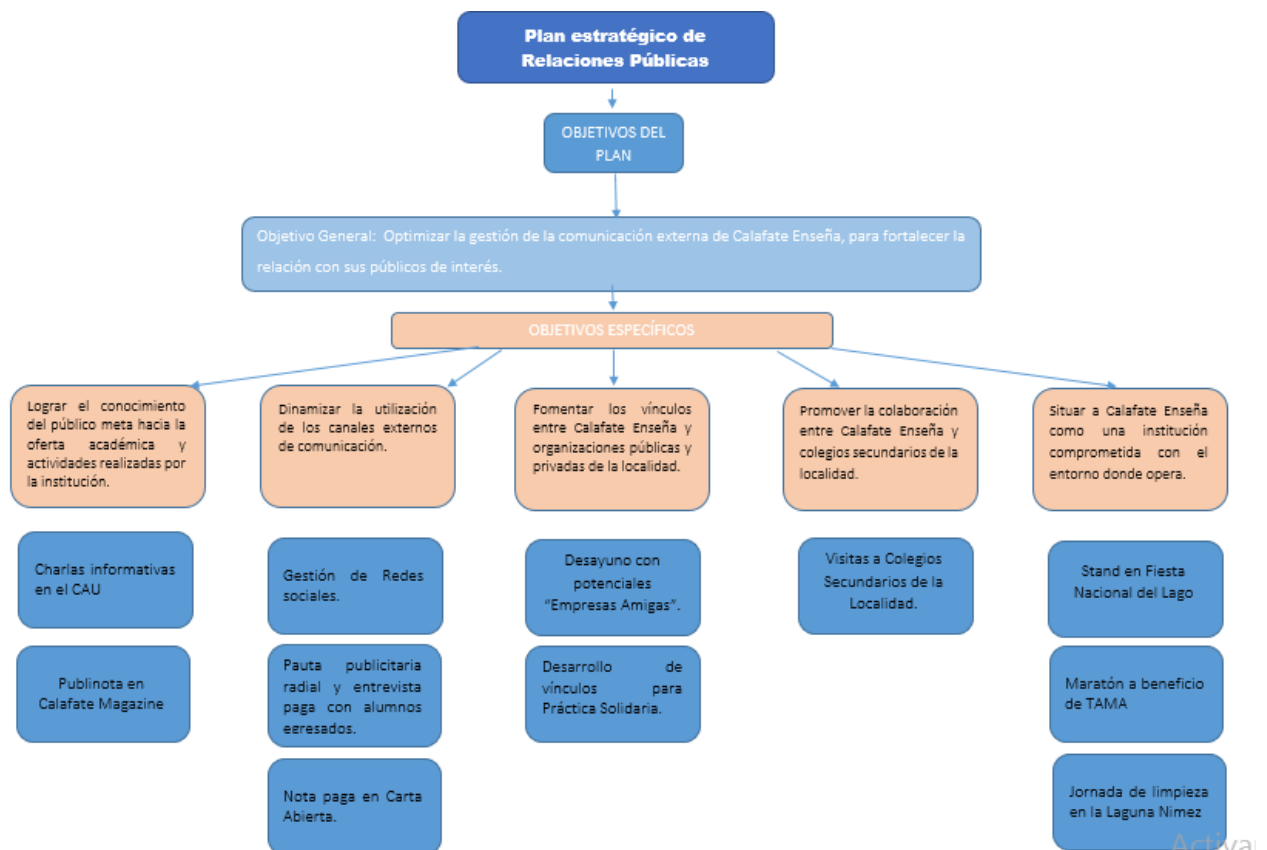
### **Objetivos del Plan**

#### **Objetivo General**

- Optimizar la gestión de la comunicación externa de Calafate Enseña, para fortalecer la relación con sus públicos de interés.

#### **Objetivos Específicos**

- Lograr el conocimiento del público meta hacia la oferta académica y actividades realizadas por la institución.
- Dinamizar la utilización de los canales externos de comunicación.
- Fomentar los vínculos entre Calafate Enseña y organizaciones públicas y privadas de la localidad.
- Promover la colaboración entre Calafate Enseña y colegios secundarios de la localidad.
- Situar a Calafate Enseña como una institución comprometida con el entorno donde opera.



### **Programa 1: Gestión de social media.**

*Objetivo:* Contribuir a profundizar el conocimiento que posee el público meta acerca de las actividades y oferta académica de la organización.

*Publico meta:* Alumnos potenciales y alumnos actuales, comunidad de El Calafate.

*Concepto de comunicación:* El concepto que pretende transmitir este programa es el de proximidad con los alumnos y potenciales alumnos.

*Eje de comunicación:* el concepto será comunicado a partir de piezas gráficas provistas por el área de diseño de la Ues21 y de mensajes concordantes con las mismas.

*Justificación:* Las redes sociales le brindan a la organización la posibilidad de obtener una retroalimentación inmediata por parte de los públicos respecto a la información que se publica. De esta manera la información que por medio de estas redes circula se construye de manera colaborativa, es decir que, tanto las organizaciones como usuarios particulares contribuyen a la creación de contenido.

Para poder aprovechar las redes de una manera óptima la organización debe procurar mantenerlas actualizadas, el contenido debe ser atractivo y debe promover la interacción de los usuarios. En este sentido la Universidad Siglo 21 pone a disposición de los distintos CAUs del país gran cantidad de material que puede ser utilizar para cada una de sus redes.

Esta herramienta además brinda a las organizaciones la posibilidad de llegar a una gran cantidad de personas, pudiendo establecer, además, ciertos parámetros acerca de los segmentos de público con los cuales la organización pretende comunicarse.

Por las ventajas que puede representar la correcta utilización de las redes sociales, es necesario planificar el tipo de contenido que se publicará, así como también la periodicidad de actualización y la pauta que se fijará para cada red social.

### Táctica 1: Fan page de Facebook.

❖ **Contenido:** Lo que se pretende con este programa es mejorar la calidad de la información que llega a los públicos con el fin de profundizar su conocimiento sobre la organización y estrechar los vínculos entre Calafate Enseña y sus públicos externos, por este motivo se propone ampliar la variedad de contenidos que se publican en las redes sociales, sobre todo en Facebook que es el canal por excelencia de comunicación que utiliza la organización, es por esto que el contenido deberá informar no solo sobre las promociones vigentes para nuevos ingresantes sino que también se brindará información acerca de los siguientes temas:

- ✓ Identidad organizacional: misión, visión y valores
- ✓ Acreditaciones y reconocimientos de la Universidad Siglo 21.
- ✓ Empleabilidad.
- ✓ Intercambio internacional.
- ✓ Noticias tanto locales respectivas al CAU como nacionales respectivas a la Universidad siglo 21.
- ✓ Becas.
- ✓ Nuevos graduados.
- ✓ Publicidad sobre inscripciones y promociones.

Además de los cambios en el tipo de contenido es necesario establecer pautas para los tiempos en que deben ser actualizadas las redes sociales. Se fijará como mínimo 3 actualizaciones semanales y como máximo 5. Esto a fin de mantener informados a los públicos meta evitando una saturación de mensajes que provoquen un efecto contrario al deseado.

Se utilizarán las piezas comunicacionales provistas por la UES21 como apoyo gráfico a las publicaciones para Facebook. Utilizar piezas innovadoras y creativas fomentará la interacción de los usuarios y de esta manera la organización obtendrá mayor provecho de su uso.

Por último, se fijará una pauta publicitaria en Facebook para por lo menos una de las publicaciones que se realicen en la semana, procurando de esta manera llegar a una mayor cantidad de personas. Se establecerá un rango etario de 17 a 60 años y se publicitará no solo en la localidad de El Calafate, sino también en localidades aledañas como son El Chaltén y la comuna de Tres Lagos.

- ❖ **Tiempo:** Se planificará durante el mes de enero de 2018 poniéndose en marcha a partir del 1° de febrero del mismo año. Actualizándose por lo menos 1 vez al día. Se evaluará mensualmente.
- ❖ **Recursos:**
  - Técnicos: Computadora, Internet.
  - Humanos: Relacionista público.
  - Materiales: Contenido de los mensajes, soportes gráficos.
- ❖ **Presupuesto:**
  - Honorarios del relacionista público incluidos en los honorarios mensuales.
  - Honorarios *Community Manager* (adicionales a los honorarios del relacionista público) \$10.500 al mes.
  - Pauta publicitaria en Facebook. \$2000 al mes.
- ❖ **Evaluación:**
  - Guía de observación. (Ver en el Anexo 5)

## Táctica 2: Planificación de contenidos en Twitter.

- ❖ **Contenido:** Debido a las limitaciones que plantea el uso de 140 caracteres, las publicaciones en Twitter serán breves y tendrán *linkeada* alguna ampliación a Facebook o a la página web de la Universidad Siglo 21 en el caso de que la extensión o la importancia de la información lo requiera. La puesta en marcha de esta red social pretende ampliar el número de seguidores y a su vez generar un intercambio de información más fluido con los mismos, es por ello que la generación y publicación de contenido será de carácter diario.

Utilizando esta herramienta de comunicación se pretende establecer comunicaciones más dinámicas y efectivas con los diferentes públicos de la organización.

- ❖ **Tiempo:** Se planificará durante el mes de enero de 2018 poniéndose en marcha a partir del 1° de febrero del mismo año. Actualizando la red, como se mencionó anteriormente, de forma diaria. Se evaluará mensualmente.

- ❖ **Recursos:**

- **Técnicos:** Computadora e Internet.
- **Humanos:** Relacionista público.
- **Materiales:** Contenido de los mensajes.

- ❖ **Presupuesto:**

- Honorarios del relacionista público incluidos en los honorarios mensuales.
- Honorarios de *Community Manager* por la gestión de las 3 redes sociales.

- ❖ **Evaluación:**

- Esta táctica se evaluará de acuerdo con la cantidad de nuevos seguidores que consigan mensualmente, así como también por las interacciones que se generen de las publicaciones (Re tweets, respuestas, etc.)



### Táctica 3: Generación de contenido en Instagram.

- ❖ **Contenido:** Instagram es una red social principalmente visual, por lo tanto, la generación de este tipo de contenido es la clave de su utilización.

En primer lugar, se modificará el nombre de la cuenta actual de Instagram que posee la organización con el fin de homogeneizar las tres redes sociales. Posteriormente se linkeará esta cuenta con la cuenta de *Facebook* para poder replicar en esta última el contenido de Instagram. La vinculación de ambas cuentas es necesario además para poder establecer la pauta publicitaria de Instagram que se establecerá en \$3500 pesos mensuales.

Una vez creada la cuenta debe decidirse el contenido que se publicará. En este caso la decisión es publicar fotografías relacionadas con la vida diaria en el CAU así como también imágenes que inviten a la interacción de los usuarios. La clave se encuentra en publicar momentos únicos e interesantes para conseguir la atención y evitar la saturación del público objetivo.

- ❖ **Tiempo:** Se planificará durante el mes de enero de 2018 poniéndose en marcha a partir del 1° de febrero del mismo año. Se actualizará el contenido diariamente. Se evaluará de forma mensual.

- ❖ **Recursos:**

- **Técnicos:** Dispositivo móvil e Internet.
- **Humanos:** Relacionista público y *community manager*.
- **Materiales:** Imágenes para publicar.

- ❖ **Presupuesto:**

- Honorarios del relacionista público incluidos en los honorarios mensuales.
- Honorarios *community manager* por gestión de las 3 redes sociales.
- Pauta publicitaria. \$3500 al mes.

- ❖ **Evaluación:**

- Al igual que las tácticas anteriores se evaluará de acuerdo a nuevos seguidores e interacciones que se generan a partir de las publicaciones.

## **Programa 2: Nos vinculamos con nuestra comunidad.**

*Objetivo:* Situar a Calafate Enseña como una institución comprometida con el entorno donde opera.

*Público meta:* Comunidad de El Calafate, potenciales alumnos, alumnos actuales, medios de comunicación.

*Concepto de comunicación:* el concepto que se pretende transmitir es el de solidaridad y compromiso con la comunidad.

*Eje de comunicación:* se comunicará el concepto a partir de la realización de eventos solidarios que serán promocionados con imágenes y frases evocadoras del estilo “juntos podemos”.

*Justificación:* La organización se encuentra inmersa en una sociedad y debe reconocerse como parte de esa comunidad en la que desarrolla sus actividades. Volverse más activo dentro de la comunidad le dará mayor visibilidad y podrá entablar nuevos lazos de cooperación con los diferentes públicos de interés.

La organización debe ocuparse no solo de la cuestión educativa sino también colaborar en los problemas que afectan a la localidad en general. Esto la acercará a los diferentes públicos y contribuirá con el logro de los objetivos que Calafate Enseña se propone como organización.

Este programa cuenta con 2 tácticas (Maratón Solidaria a beneficio de TAMA y Jornada de Limpieza en la Laguna Nimez) ambas destinadas a manifestar el compromiso de Calafate Enseña para con la localidad.

### Táctica 1: Maratón Solidaria a beneficio de TAMA

- ❖ Descripción: La organización TAMA surge como respuesta a uno de los principales problemas que afecta a la localidad que es la superpoblación canina. TAMA es una asociación sin fines de lucro que se dedica a darle refugio a perros en situación de calle. Debido a que las políticas de la Universidad Empresarial Siglo 21 no contempla este tipo de organizaciones para el cursado de la materia Práctica Solidaria por el peligro al que podrían exponerse los alumnos se propone la organización de una Maratón Solidaria a beneficio de TAMA. De esta manera Calafate Enseña podrá colaborar con uno de los principales problemas que tiene la localidad y a su vez podrá lograr mayor visibilidad.

Esta táctica consiste en la organización una carrera de 2km; 5km; y 10km dirigida a niños, adolescentes y adultos. La misma será programada para el mes de octubre de 2018 debido a que el clima suele ser agradable en dicha época.

El valor de la inscripción a la carrera será una bolsa de alimento balanceado que será luego donado a la asociación beneficiaria.

En agosto de 2017, conjuntamente con la apertura de inscripciones para el segundo semestre se comenzará a publicitar la carrera en las redes sociales de Calafate Enseña y además se enviará la información a los distintos medios locales en formato Gacetilla de prensa. Debido a que TAMA es una organización muy querida por todos los lugareños es probable que tenga gran repercusión.

Debido al gran trabajo de organización que conlleva este tipo de eventos, incluyendo los permisos municipales y trámites necesarios se comenzará a planificarlo con 3 meses de anticipación, esto con el fin de evitar o reducir al mínimo las posibilidades de encontrar obstáculos para su realización.

- ❖ Tiempo: Se comenzará a planificar el evento la segunda semana de julio y la carrera se realizará la 3er semana de octubre con fecha a confirmar. Se evaluará desde el día posterior al evento durante una semana.
- ❖ Recursos:
  - Materiales:
    - Remeras personalizadas con logo de la Universidad Siglo 21 – con la inscripción Calafate Enseña debajo y N° de inscripción.

- Medallas para los primeros tres puestos de cada una de las distancias.
- Botellitas de agua para los puestos de hidratación.
- Banderines para la señalización del recorrido.
- Banners de pie.
- Humanos:
  - Relacionista público.
  - Personal del CAU.
  - Alumnos voluntarios para puestos de hidratación.
  - Personal de asistencia médica.
- Técnico:
  - Micrófonos y parlantes.
  - Computadora.
  - Intercomunicadores para los distintos puestos de control.
- ❖ Presupuesto:
  - Remeras personalizadas:  $\$100 \times 150u = \$15.000$
  - Agua mineral: Pack x 12=  $\$190 \times 20 \text{ packs} = \$3800$
  - Medallas: 9 medallas =  $\$1710$
- ❖ Evaluación:
  - Se evaluará el éxito de la táctica con un *clipping* para conocer el número de apariciones en los medios de comunicación y se evaluará, además, de acuerdo con la cantidad de participantes en la carrera.

#### MODELO CAMISETAS PERSONALIZADAS



Fuente: elaboración propia.

## MODELO FLYER PROMOCION DEL EVENTO

**CAMINÁ, TROTÁ, CORRÉ Y AYUDÁ**  
Llega a Calafate, la primer maratón solidaria organizada por la Universidad Siglo 21.  
**¡SÓLO FALTAS VOS!**

INSCRIPCIONES:

OCT   13	LARGADA 11HRS
ROTONDA DE CHE ZOLIO	
No te olvides de traer el alimento balanceado	

/causiglo21calafate  
 @calafateenseña  
 Calafate Enseña

UNIVERSIDAD SIGLO 21

Tama

*Fuente: elaboración propia.*

## Táctica 2: Jornada de limpieza en la Laguna Nimez

- ❖ Descripción: Esta táctica consiste en la organización de una jornada de recolección de residuos en las inmediaciones de la Laguna Nimez. La Laguna Nimez es una reserva natural que se encuentra dentro del ejido urbano de El Calafate en cercanías del Lago Argentino y tiene como fin conservar el espacio natural pero además sirve como un espacio de observación de las principales especies de flora y fauna que habitan en la zona.

La Laguna Nimez no sólo es importante por su atractivo natural, sino que también es un atractivo turístico dentro de la localidad. La gran afluencia de personas que llegan y generan residuos sumado a los vientos que arrastran papeles, latas, etc. hace que se llene de basura y esto contamine la reserva y se pongan en peligro las aves que allí residen.

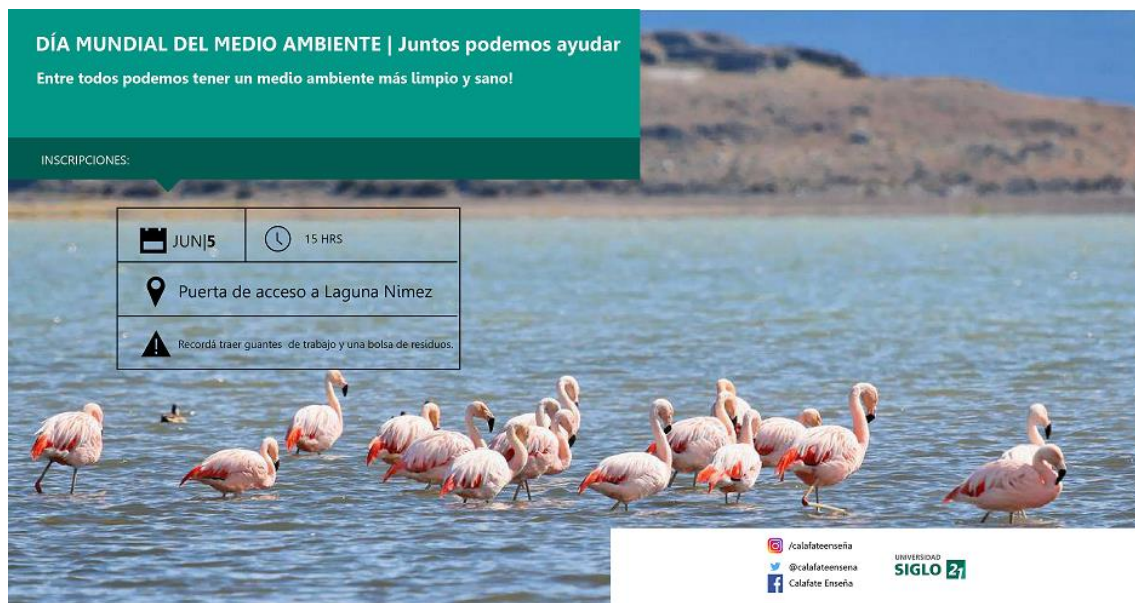
La presente táctica está dirigida a los alumnos actuales, potenciales y a la comunidad en general, pero, la importancia que la reserva tiene para la localidad también la convierte en una noticia atractiva para los medios de comunicación locales.

La fecha elegida para la realización de este evento es el día 5 de junio del 2018, ya que, si bien se trata de un día de semana laborable, es la fecha en la que se celebra el Día Mundial del Medio Ambiente, y los eventos que se realicen ese día formarán parte de la agenda local.

Las invitaciones se cursarán a través de las redes sociales de Calafate Enseña y se enviarán gacetillas de prensa a los medios locales.

- ❖ Tiempo: la actividad será planificada durante el mes de mayo y se ejecutará la segunda semana de junio.
- ❖ Recursos:
  - Técnicos: Computadora, Internet.
  - Materiales: Bolsas de residuos, guantes.
  - Humanos: Personal del CAU, alumnos actuales.
- ❖ Presupuesto:
  - Bolsas de residuos: \$250
  - Guantes: 100 pares = \$500
- ❖ Evaluación: al igual que la táctica anterior se evaluará según la cantidad de concurrentes y las apariciones en los medios de comunicación.

## MODELO DE FLYER PARA REDES SOCIALES



*Fuente: elaboración propia.*

### **Programa 3: ¿Quiénes somos?**

*Objetivo:* Lograr el conocimiento del público meta hacia la oferta académica y actividades realizadas por la institución y promover la colaboración entre Calafate Enseña y colegios secundarios de la localidad.

*Público meta:* Comunidad de El Calafate, potenciales alumnos.

*Concepto de comunicación:* el concepto sobre el cual gira este programa es la información. Es decir, la profundización de conocimiento que poseen los públicos sobre la organización.

*Eje de comunicación:* en este programa los mensajes serán desarrollados en torno a información profunda y extensa sobre la organización y las actividades que esta desarrolla.

*Justificación:* La organización necesita ser reconocida por sus públicos de interés y para ello debe decidir con qué atributos desea ser reconocida y no sólo comunicar sino también debe actuar en consecuencia.

Presentarse ante los públicos de interés y brindarles información acerca de quiénes somos y qué ofrecemos les da a estos una herramienta importante a la hora de decidirse entre nuestra organización y la competencia.

Este programa cuenta con 3 tácticas que contribuirán a lograr el objetivo. Estas son: Charlas Informativas en el CAU; Visitas a Colegios Secundarios de la Localidad y Stand en la Fiesta Nacional del Lago.



### Táctica 1: Charlas informativas en el CAU.

- ❖ Descripción: La primera táctica de este programa consiste en la realización de charlas informativas en la Sede del CAU. Está orientada a potenciales alumnos, entre ellos incluimos tanto a los adultos de entre 22 y 60 años, así como también a aquellos jóvenes que están terminando el secundario quienes suelen llegar acompañados de sus padres.

El hecho de que la charla se realice en el CAU y no en cada colegio, por ejemplo, brinda la ventaja de poder contar con los soportes técnicos necesarios para el apoyo visual de la información que se brindará.

Se programarán tres charlas a lo largo del año, en los meses previos a la apertura de inscripciones con el objetivo obtener los mayores beneficios posibles.

Gracias a la cercanía entre el CAU y sus alumnos actuales se pedirá la colaboración de alguno de ellos con el fin de que cuente su experiencia personal a los asistentes a la charla. Serán invitadas todas aquellas personas que hayan registrado consultas en el último año y que se encuentren en nuestra base de datos.

Debido a que la Universidad Siglo 21 no utiliza folletería impresa y Calafate Enseña se apega a ello, las invitaciones se cursarán vía mail y por razones de espacio se limitará la capacidad a 20 personas. Se comenzará la charla con una explicación de quiénes somos, la misión, visión y valores compartidos tanto por la Universidad Siglo 21 como por el CAU Calafate Enseña; luego se abordarán todas las cuestiones académicas como ser la oferta académica, las modalidades de estudio con sus respectivas ventajas, se explicará también el Sistema Q, así como también se explicarán las instancias evaluativas como el EFIP. Asimismo, se hará referencia a los beneficios por “empresas amigas”, “colegios amigos” y un breve comentario sobre lo que refiere a posibilidad de becas por rendimiento académico. Por último, se responderán las dudas y consultas que tengan los concurrentes.

Para una mayor lucidez sobre la táctica se detalla el cronograma de la actividad:

#### CRONOGRAMA

16:00 Hs Preparación del espacio para el evento.

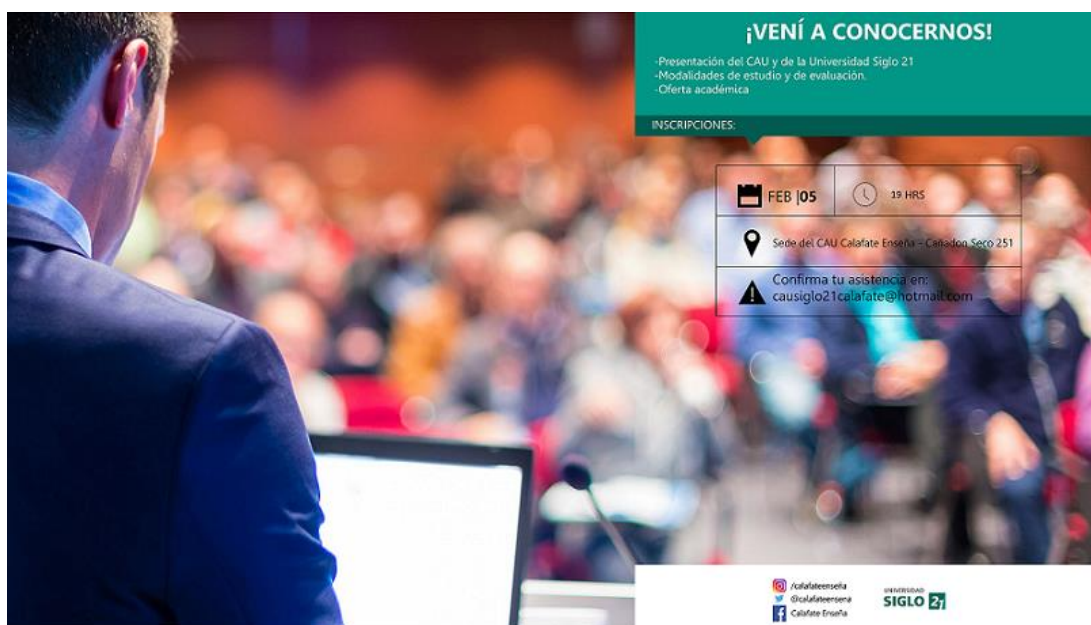
18.00 Hs Recepción (Incluye infusiones y masas)

18.30 Hs Comienzo de la charla:

- Presentación y bienvenida a cargo de la Coordinadora General del CAU

- Explicación de modalidades de cursado, oferta académica, Sistema Q, instancias evaluativas, becas y beneficios, etc. Instancia a cargo de Daniela Marín (Encargada de informes y admisión).
  - Experiencia personal de un alumno actual de la universidad.
  - Respuesta a dudas y consultas de los concurrentes.
  - Cierre y evaluación del evento.
- ❖ *Tiempo:* se planificará durante enero y se aplicará la primera semana de febrero, junio y diciembre
- ❖ *Recursos:*
- Humanos: en empleado del CAU, el relacionista público, alumno actual del CAU.
  - Técnicos: proyector, computadora.
- ❖ *Presupuesto:*
- Honorarios del relacionista público: incluidos en los honorarios profesionales mensuales.
  - Catering: \$100 por persona (x20) Total: \$2000 (x 3 charlas)
  - Total: \$6000
- ❖ *Evaluación:* se evaluará esta táctica mediante la aplicación de un pequeño cuestionario con preguntas vinculadas a la información recibida. (VER ANEXO).

## MODELO FLYER PARA PROMOCIÓN



Fuente: elaboración propia.

## Táctica 2: Visitas a Colegios Secundarios de la Localidad.

❖ *Descripción:* La Universidad Siglo 21 posee variados convenios con distintos tipos de organizaciones, dentro de ellos se encuentra el programa “Colegios Amigos”. Contando con esta herramienta se propone comenzar a fomentar la creación de alianzas entre Calafate Enseña y los colegios locales. De esta manera Calafate enseña podrá presentarse ante distintos colegios dándose a conocer y acercando un beneficio tanto para docentes como para alumnos.

Esta táctica consiste en la visita a los Colegios Secundarios de la Localidad de El Calafate, con la finalidad de informar tanto a docentes como alumnos acerca quiénes somos, cuál es nuestra misión y cuáles son los valores que guían nuestro accionar y también informaremos un poco sobre nuestra historia. Luego se brindará información sobre la oferta académica del CAU, así como también sobre las dos modalidades de estudio disponibles y sus ventajas. Además, se utilizará la visita para firmar previamente el convenio de “Colegios Amigos” con el fin de poder ofrecer beneficios en becas no solo a los alumnos sino también a los docentes. Se explicarán estos beneficios y finalmente se procederá a la toma de una fotografía que nos permita reflejar estas visitas en las redes sociales. Debido a que tanto el CAU como la Universidad Siglo 21 utilizan folletería digital se les pedirá a los alumnos y docentes que en una planilla completen su nombre completo, teléfono y mail para poder enviarles mayor información por esa vía.

❖ *Tiempo:* se planificará durante el mes de febrero y marzo para comenzar con las visitas a partir de abril.

❖ *Recursos:*

- Humanos: una persona para hacer la visita y explicación a los colegios y el relacionista público.

❖ *Presupuesto:*

- Honorarios del relacionista público: incluidos en los honorarios profesionales mensuales.
- Horas extras, empleado del CAU. (\$500 adicionales por cada visita). X 4 colegios Total: \$2000
- Total: \$2000

❖ *Evaluación:* se evaluará esta táctica mediante la aplicación de un pequeño cuestionario con preguntas vinculadas a la información recibida y además se

evaluará de acuerdo a la cantidad de convenios firmados con las diferentes instituciones. (VER ANEXO)

### Táctica 3: Stand en Fiesta Nacional del Lago Argentino

- ❖ *Descripción:* Con motivo de la celebración de la Fiesta Nacional del Lago Argentino a realizarse en el mes de febrero de 2018 se colocará un Stand, el mismo tendrá como finalidad informar acerca de la oferta académica, modalidades de estudio y costos aproximados. Se entregará folletería con información acerca de la página de la Universidad Siglo 21 así como también los links de las Redes Sociales de Calafate Enseña y la dirección, teléfono y mail de la organización para que puedan contactarse. Se cubrirá el Stand en el horario de 16 a 21hs que es el horario de mayor concurrencia previo a los recitales que se realizan cada día. Un integrante de Calafate Enseña será quien atienda las consultas de quienes se acercan y se armará una planilla para recolectar los datos de los consultantes y agregar a la base de la Universidad en la plataforma CRM.  
A través de las redes sociales se informará la presencia del Stand, los horarios de atención y se colgarán fotos con el fin de hacer visible la actividad también a través de estos medios.
- ❖ *Tiempo:* planificación de la 2° semana de enero a la 2° semana de febrero se aplicará durante la 3° y 4° semana de febrero.
- ❖ *Recursos:*
  - Humanos: un empleado del CAU y el relacionista público diseñador gráfico.
  - Técnicos: computadora, Internet.
  - Materiales: Banner de pie, folletería impresa.
- ❖ *Presupuesto:*
  - Honorarios del relacionista público: incluidos en los honorarios profesionales mensuales.
  - Empleado del CAU incluido en el sueldo mensual.
  - Impresión de folletos x 5000 u. \$4850
  - Alquiler de Stand en la Fiesta Nacional del Lago \$40000
  - Total: \$44850
- ❖ *Evaluación:* se evaluará esta táctica de acuerdo a la cantidad potenciales alumnos que podamos ingresar al sistema.

MODELO FLYER



**Calafate Enseña- CAU Universidad Siglo 21**  
Carreras de Grado y Pre-Grado  
Modalidad Distribuida y Distribuida Home

 /calafateenseña  
 @calafateensena  
 Calafate Enseña

UNIVERSIDAD  
**SIGLO 21**

  
**Informate:**  
21.edu.ar  
Causiglo21calafate@hotmail.com

#### **Programa 4: Estrechando Vínculos Institucionales**

*Objetivo:* Generar vínculos más cercanos con las instituciones locales, tanto con aquellas que poseen convenios con la Universidad como con aquellas que todavía no lo tienen.

*Público meta:* Alumnos de Calafate Enseña, empresas y pequeñas empresas de El Calafate, ONG's de la localidad y alrededores.

*Concepto de comunicación:* este programa en particular pretende transmitir el concepto de vinculación y reciprocidad de colaboración.

*Eje de comunicación:* el concepto será comunicado en diferentes tipos reuniones de reuniones a partir de mensajes destinados a promover ese compromiso mutuo.

*Justificación:* Es de gran importancia aprovechar las herramientas que la Universidad brinda a los CAU's como el beneficio de "Empresas Amigas", así como también es sumamente importante crear lazos con ONG para el cursado de la materia Práctica Solidaria y con Instituciones vinculadas a las carreras que se dictan para el cursado de la materia Práctica Profesional, materia presente en todas las carreras de Grado.

Establecer relaciones de colaboración con las distintas entidades de la localidad no solo aumentará el reconocimiento de los públicos para con la organización, sino que construir estos vínculos también es necesario para que Calafate Enseña pueda desarrollar sus actividades diarias como el cursado de alguna de sus materias.

Este programa cuenta con 3 tácticas, (Desayuno con potenciales Empresas Amigas, Encuentro con ONG's, Feria de organizaciones para Práctica Profesional) todas ellas destinadas a tener un contacto directo con el público objetivo maximizando los beneficios entre ambos.

### Táctica 1: Desayuno con potenciales “Empresas Amigas”.

- ❖ *Descripción:* esta primera táctica consiste en la organización de un desayuno al que serán invitados alrededor de 10 representantes de organizaciones privadas de la localidad de El Calafate que empleen a más de 30 personas. En esta reunión se les brindará en primer lugar, información acerca de quiénes somos, se les informará sobre la oferta académica y sobre las ventajas de tener empleados calificados y empleados en constante desarrollo. Por último, se presentará el programa “Empresas Amigas” demostrando la importancia y los beneficios mutuos que el programa posee para ambas partes. El objetivo último de la táctica es aumentar la cantidad de convenios de “Empresa Amiga” en la localidad y generar un contacto más fluido entre las organizaciones y el CAU Calafate Enseña.

Se servirá un desayuno compuesto por diversas infusiones, masas tanto dulces como saldas y bebidas frías. Serán invitados los responsables generales o de recursos humanos de 10 organizaciones privadas locales a cada desayuno programado y será la Coordinadora General de Calafate Enseña quien oficiará de anfitriona del evento contando con uno de los empleados habituales como colaborador. Se programará para las 9 am dándole de esta manera un margen de tiempo a los invitados para llegar al desayuno.

- ❖ *Tiempo:* Se planificará durante el mes de marzo para implementarse a partir de abril.

- ❖ *Recursos:*

- Humanos: coordinadora general como anfitriona del evento, un empleado del CAU como colaborador, relacionista público.
- Técnicos: proyector de apoyo visual, computadora e impresora.
- Materiales: Hojas y lapiceras.

- ❖ *Presupuesto:*

- Impresión de copias de convenios  $30 \times 20 = \$600$
- Servicio de catering (servicio de desayuno completo):  $\$150 \times 15 \text{ personas} = \$2250$
- Honorarios relacionista público: incluidos en Honorarios Profesionales mensuales.
- Horas extra colaborador: \$500 por evento.
- *TOTAL: \$3350*



- ❖ *Evaluación:* Se evaluará el éxito de la táctica de acuerdo a la cantidad de nuevos convenios que se firmen.

## Táctica 2: Desarrollo de vínculos para Práctica Solidaria.

- ❖ *Descripción:* En el caso de esta segunda táctica lo que se propone son reuniones programadas personalmente con cada ONG que cumpla funciones en El Calafate. Esto con el fin de ofrecerles la posibilidad de formar parte de las organizaciones que reciben alumnos voluntarios para el cursado de la materia Práctica Solidaria. De esta manera se beneficia no sólo a esas organizaciones sino también a los alumnos de Calafate Enseña ofreciéndoles una mayor variedad de instituciones donde ejercer su voluntariado, ampliando de esta manera la variedad de problemáticas en las que el alumno se comprometa a colaborar. De esta forma se favorece la generación vínculos recíprocamente beneficiosos tanto entre Calafate Enseña y las Ong's y también entre Calafate Enseña y los alumnos y entre estos y las organizaciones no gubernamentales.

Se contactará a cada organización al mail oficial solicitando una reunión personal con el responsable del reclutamiento de voluntarios. El día de la reunión ya sea en la organización o en Calafate Enseña se explicará al responsable sobre la temática, los objetivos y los alcances del cursado de la materia práctica solidaria, así como también se explicarán las responsabilidades de cada uno de los actores.

El objetivo último de esta táctica es promover la firma de convenios de Practica Solidaria entre ONG's locales y la Universidad Siglo 21, profundizando de esta manera la relación de Calafate Enseña con las mismas y demostrando el compromiso social de la institución y a su vez ampliar la variedad de opciones para nuestros alumnos actuales.

- ❖ *Tiempos:* se planificará en mayo para ser aplicada a partir de mes de junio.
- ❖ *Recursos:*
  - Técnicos: computadora, impresora, tinta y hojas.
  - Humanos: relacionista público, representante de Calafate Enseña.
- ❖ *Presupuesto:*
  - Copia de convenios practica solidaria: \$30 c/u x 9 = \$270
  - Total: \$270
- ❖ *Evaluación:* Se evaluará el éxito de la misma de acuerdo a la cantidad de convenios nuevos firmados.

### Táctica N°3: Feria de Organizaciones para Práctica Profesional.

- ❖ *Descripción:* la vinculación de Calafate Enseña con las pequeñas y medianas organizaciones locales se hace indispensable no solo para el cursado de la materia práctica profesional sino también para la inserción del CAU en la localidad. El vínculo con estas organizaciones será además de gran importancia para otro público que nos es de suma importancia que son los alumnos actuales y los potenciales. Esto no solo nos dará una mayor cantidad de opciones, sino que nos permitirá posteriormente, promover la empleabilidad de nuestros egresados generando de esta manera un atributo diferenciador de la competencia.

Esta táctica consistirá en la realización de una feria anual en la que se exponga a los alumnos las opciones que tienen para el cursado de la materia “Practica Profesional”, invitando a todas aquellas empresas y organizaciones vinculadas a las carreras que se dictan en Calafate Enseña a exponer sus propuestas a los alumnos, creando de esta manera un lazo entre los alumnos, las empresas y Calafate Enseña.

Esta feria se realizará dos veces al año antes del inicio de cada uno de los semestres ya que esta materia es una materia de proceso que no es bimestral como la mayoría de las materias, sino que abarca todo un semestre de cursado. Serán invitados no sólo los alumnos que estén inscriptos en la materia sino también el resto de los alumnos como una posibilidad de ir conociendo las opciones y además como una manera de acercarlos a Calafate Enseña fuera de los horarios de tele-clase o de exámenes.

- ❖ *Tiempos:* se planificará durante el mes de febrero y se llevará a cabo en marzo y junio de 2018
- ❖ *Recursos:*
  - *Técnicos:* computadoras, proyector.
  - *Humanos:* personal de Calafate Enseña, relacionista público.
  - *Materiales:* mesas, sillas.
- ❖ *Presupuesto:*
  - Honorarios profesionales del relacionista público incluidos en los honorarios mensuales.
  - Horas extras del personal del CAU (\$500 por evento) x 2 personas. \$2000.
  - Catering liviano \$100 por persona, x 30 personas aprox. \$3000

- ❖ *Evaluación:* Esta táctica se evaluará mediante un cuestionario que será aplicado tanto a los alumnos asistentes como a las organizaciones expositoras. Al igual que las tácticas anteriores se evaluará el éxito también de acuerdo a la cantidad de convenios entre la Universidad y las organizaciones privadas.

## MODELO FLYER DE PROMOCIÓN



*Fuente: elaboración propia.*

### **Programa 5: Medios masivos locales.**

*Objetivo:* Dinamizar la utilización de los canales externos de comunicación y lograr el conocimiento del público meta hacia la oferta académica y actividades realizadas por la institución.

*Público objetivo:* El público objetivo de este programa es la comunidad en general de El Calafate orientando la última táctica a los jóvenes y adultos que puedan estar interesados en las actividades y oferta académica del CAU.

*Concepto de comunicación:* el concepto de este programa es la proximidad, la generación de proximidad a través de la información.

*Eje de comunicación:* se comunicará el concepto a partir de la aproximación de los alumnos actuales al público objetivo a través de los medios masivos de comunicación.

*Justificación:* Los medios masivos de comunicación le permiten a la organización transmitir cierta información a la comunidad en general con un bajo costo y esfuerzo, brindándole a la organización la posibilidad de segmentar el público objetivo de acuerdo al medio elegido. Este programa cuenta con 3 tácticas, la primera consiste en una Publinota paga en Calafate Magazine que es un programa diario emitido a nivel local, la segunda táctica se desarrollará en un medio gráfico también de circulación local denominado Carta Abierta y finalmente en lo que refiere a la radio, se continuará con la pauta publicitaria actual y se pautará una entrevista a los egresados 2016/2017 de Calafate Enseña en “La Toldería FM – 101.3“, la cual posee un público mayormente de jóvenes y adultos.

### Táctica 1: Publinota en Calafate Magazine TV.

- ❖ *Descripción:* La primera táctica de este programa consiste en la publicación de una nota paga en Calafate Magazine, el único programa de cable de producción local que trata temas de interés general. En la misma se intentarán abarcar cuestiones vinculadas no solo a la oferta académica de la organización, sino también parte de la historia del CAU y de la Universidad Siglo 21 que es quien lo respalda. También se brindará información acerca de las actividades realizadas por los alumnos relacionadas con la materia Práctica Solidaria. Esta es una forma de acercar a los ciudadanos de El Calafate con Calafate Enseña y que estos puedan ver que tanto el CAU como la Universidad Siglo 21 están comprometidos con la comunidad en la cual desenvuelven sus actividades. El relacionista público será el encargado de gestionar la nota junto con el productor del programa.  
Serán entrevistados el fundador y la coordinadora general del CAU en cuanto a las cuestiones relacionadas a la historia de la organización y la encargada de Informes y Admisión será quien informe acerca de lo referido al funcionamiento, las modalidades de estudio, las carreras disponibles y el cursado de materias como la Práctica Solidaria.
- ❖ *Tiempo:* Se planificará la publicación durante enero de 2018 y se llevará a cabo en febrero, mayo y julio de 2018.
- ❖ *Recursos:*
  - Técnicos: cámaras, micrófonos, luces.
  - Humanos: periodista, coordinadora y fundador del CAU, encargada de informes y admisión.
- ❖ *Presupuesto:*
  - Honorarios profesionales del relacionista público incluidos en los honorarios mensuales.
  - Valor de la pauta publicitaria: \$2600
- ❖ *Evaluación:* Se realizará un sorteo por medio de la página de Facebook de Calafate Magazine TV en el cual participen quienes respondan las siguientes preguntas:
  - *¿Qué modalidades de estudio ofrece Calafate Enseña?*
  - *¿Cree que Calafate Enseña proporciona un aporte positivo a nuestra localidad?*

- *¿Con qué Universidad a Nivel Nacional puede vincular Calafate Enseña?*
- *¿Podes mencionar 3 carreras que estén disponibles para estudiar en Calafate Enseña?*

## Táctica 2: Nota paga en Carta Abierta.

- ❖ *Descripción:* Carta Abierta pertenece al grupo de los medios gráficos, es un periódico de circulación local que se distribuye gratuitamente en los comercios que publicitan en él y además posee una edición digital lo que facilita su lectura desde cualquier punto del país.  
Siguiendo el objetivo de este programa se buscará acercar la organización a la comunidad para ofrecerles un mayor conocimiento de la misma. En este caso también se pondrá como tema principal el aporte de Calafate Enseña a la educación local pero además se brindará información acerca de los convenios que posee la Universidad con diferentes entes públicos y privados y los beneficios que ello conlleva. Asimismo, se brindarán datos concretos sobre cantidad de alumnos, egresados y se hará un apartado donde alguno de los alumnos que ya rindió el EFIP 1 cuente su experiencia en el Campus de la Universidad, mostrando la real envergadura que la Siglo 21 posee respaldando de esta manera la presencia del CAU en la localidad.
- ❖ *Tiempo:* Se planificará la publicación durante junio de 2018 y se llevará a cabo en agosto, octubre y diciembre de 2018.
- ❖ *Recursos:*
  - Humanos: Relacionista público.
  - Técnicos: medio gráfico, computadora.
- ❖ *Presupuesto:*
  - Honorarios del relacionista público incluidos en los honorarios mensuales.
  - Pauta publicitaria por una única aparición \$1400
- ❖ *Evaluación:* Se evaluará la táctica de acuerdo con la cantidad de ejemplares repartidos y la cantidad de vistas de la nota en la versión digital (dato que será proporcionado por el medio).



### Táctica N° 3: Pauta publicitaria radial y entrevista paga con alumnos egresados.

- ❖ *Descripción:* La presente táctica está vinculada a medios radiales. En este caso se busca mantener la pauta publicitaria contratada hasta el momento, pero ampliar su difusión a la radio “La Toldería FM”, esta radio, de acuerdo con su contenido, apunta a un público de adolescentes, jóvenes y adultos de entre 15 y 40 años, que es justamente el rango de edad que le interesa a la institución.

La actividad en esta radio consistiría en la transmisión de los Spots publicitarios que ya se emiten en Fm Dimensión, agregándole además un reportaje pre pautado a 2 o 3 de los alumnos egresados en 2016/2017 tanto de carreras de Grado como de carreras de Pre-Grado, para que puedan contar su experiencia de primera mano tanto de su paso por el CAU Calafate Enseña como de su paso por la Universidad Siglo 21.

De esta manera se seguiría colaborando con el logro del objetivo del programa, es decir acercando las actividades y oferta académica del CAU a la localidad y vinculando más firmemente a la comunidad con Calafate Enseña.

El relacionista público será el encargado de acordar con el medio los temas sobre los cuales versará la entrevista que se realizará a los alumnos y será el encargado seleccionar a los alumnos para la nota y de brindarle algún tipo de presente por su participación.

- ❖ *Tiempo:* se planificará durante enero, la pauta publicitaria irá diariamente de lunes a viernes por la mañana y la entrevista se fijará para la primera semana de agosto.
- ❖ *Recursos:*
  - *Técnico:* medio radial.
  - *Humano:* relacionista público, alumnos egresados, periodista o locutor del medio seleccionado.
- ❖ *Presupuesto:*
  - Honorarios del relacionista público incluidos en los honorarios profesionales mensuales.
  - Valor de pauta publicitaria diaria en radio \$1600
  - Nota pre pautada \$1100

- ❖ *Evaluación:* Esta táctica al igual que la primera táctica de este programa se evaluará mediante un concurso en la Fan page de la radio “La Toldería FM” en la que los interesados deberán responder 4 preguntas:
- *¿Qué modalidades de estudio ofrece Calafate Enseña?*
  - *¿Cree que Calafate Enseña proporciona un aporte positivo a nuestra localidad?*
  - *¿Con qué Universidad a nivel nacional puede vincular Calafate Enseña?*
  - *¿Podes mencionar 3 carreras que estén disponibles para estudiar en Calafate Enseña?*



## PRESUPUESTO

La implementación del Plan de Relaciones Públicas conllevará las siguientes erogaciones de dinero:

Tabla N°15: presupuesto.

PROGRAMA	TÁCTICA	TOTAL
Gestión de social media	Fan Page de Facebook	<b>\$2000 x11 meses</b>
	Planificación de Contenidos en Twitter.	<b>\$0</b>
	Generación de Contenidos en Instagram	<b>\$3.500 x11 meses</b>
Nos vinculamos con nuestra comunidad	Maratón Solidaria a beneficio de TAMA	<b>\$20.510</b>
	Jornada de Limpieza en la Laguna Nimez	<b>\$750</b>
¿Quiénes Somos?	Charla informativa en el CAU Calafate Enseña	<b>\$6.000</b>
	Visitas a colegios secundarios de la localidad	<b>\$2.000</b>
	Stand Fiesta Nacional del Lago Argentino	<b>\$44.850</b>
Estrechando vínculos institucionales	Desayuno con potenciales Empresas Amigas	<b>\$3.350</b>
	Desarrollando vínculos para Practica Solidaria	<b>\$270</b>
	Feria de Organizaciones para cursado de Práctica Profesional	<b>\$5000</b>
Medios Masivos Locales	Publinota Calafate Magazine TV x 3 apariciones	<b>\$7800</b>
	Nota paga en Carta Abierta	<b>\$4200</b>
	Pauta en radio	<b>\$1600 x 12 meses</b>
	Entrevista pre-pautada La Toldería FM	<b>\$1100</b>
<b>Honorarios anuales del Relacionista Público</b>		<b>\$72.000</b>
<b>Honorarios anuales del Community Manager</b>		<b>\$126.000</b>
<b>TOTAL PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS</b>		<b>\$375.530</b>

Fuente: elaboración propia.

## EVALUACIÓN GENERAL DEL PLAN

Con el fin de evaluar en su globalidad el Plan de Relaciones Públicas propuesto se tendrán en cuenta tanto el objetivo general y los objetivos específicos del plan, así como también los objetivos correspondientes a cada una de las tácticas.

Tabla N°16: evaluación general del plan.

OBJETIVOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS INESPERADOS		TÉCNICA DE EVALUACIÓN
		POSITIVOS	NEGATIVOS	
Profundizar el conocimiento de los públicos externos respecto de la organización Lograr el conocimiento del público meta hacia la oferta académica y actividades realizadas por la institución.				<b>Cuestionario</b>
Dinamizar la utilización de los canales externos de comunicación.				<b>Guía de observación Estadísticas de Facebook y twitter.</b>
Fomentar los vínculos entre Calafate Enseña y organizaciones públicas y privadas de la localidad.				<b>Guía de observación – Convenios firmados</b>
Promover la colaboración entre Calafate Enseña y colegios secundarios de la localidad.				<b>Convenios firmados – Visitas concretadas</b>
Situar a calafate enseña como una institución comprometida con el entorno donde opera.				<b>Clipping de medios</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

## **CONCLUSIÓN**

Vivimos en un mundo híper-comunicado, donde la mayoría de los mensajes que envían las organizaciones se pierden en la vorágine de la información que circula por los medios. Es por eso que es imprescindible para las organizaciones tanto públicas como privadas contar con un Plan de Relaciones Públicas para poder comunicarse con sus públicos externos y vincularse de una manera más efectiva con organizaciones que sean de utilidad para el logro de sus objetivos organizacionales.

Si bien es enorme la variedad de disciplinas que pueden encargarse de la comunicación en las organizaciones, es el Relacionista Público el profesional capacitado para planificar la comunicación externa de estas. Lo hará elaborando los mensajes adecuados y eligiendo los canales por los cuales se enviarán asegurándose de maximizar la efectividad de los mismos.

Calafate Enseña no es ajeno a la realidad que vive hoy el mundo empresarial donde la competencia es cada vez mayor y encontrar atributos diferenciadores es la clave de éxito. El aporte de las Relaciones Públicas a las pequeñas organizaciones es trascendental, ya que son muy pocas las entidades de pequeña envergadura las que invierten en comunicación y en cuidar sus vínculos con los diferentes públicos. Hacerlo les dará una ventaja respecto al resto de las organizaciones de la competencia que podría ser determinante.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, se evidenció una falta total en la planificación de las comunicaciones externas sin una definición clara de los mensajes que se quieren emitir. Con estos resultados a la vista se procedió a la elaboración de un Plan de Relaciones Públicas que consta de 5 programas, integrados por un total de 14 tácticas.

Lo que pretende este Plan desde las Relaciones Públicas es ordenar los esfuerzos comunicativos para lograr una mayor efectividad en la comunicación externa de la organización y reforzar los vínculos entre la organización y sus públicos externos. Esto se logrará estableciendo objetivos y acciones de comunicación a llevar a cabo, especificando los tiempos, recursos y presupuesto que insumirá cada táctica. Las mismas se evaluarán individualmente y además se evaluará el plan en su globalidad.

Es por todo lo expuesto anteriormente que puede decirse que analizar y gestionar la comunicación en todo tipo de organizaciones es trabajo del relacionista público y que su trabajo es imprescindible para la creación y mantenimiento de vínculos fuertes en el tiempo con los públicos de interés. Conseguir la colaboración de los públicos

contribuirá indefectiblemente con el logro de los objetivos organizacionales que son el fin último de la organización.

Como alumno de Relaciones Publicas participar en una organización como Calafate Enseña fue una experiencia que demostró las dificultades de recursos por las que atraviesan las pequeñas organizaciones. Esta falta de recursos es el motivo por el cual, en la mayoría de los casos, las comunicaciones no son una prioridad. Es importante, como profesional de las Relaciones Públicas, demostrar que inversión en comunicación es absolutamente necesaria para el éxito organizacional.

La correcta implementación del plan y el compromiso con el que desarrollen cada una de las tácticas propuestas determinará el éxito del mismo y con ello su contribución a Calafate Enseña. Si el Plan es desarrollado exitosamente, este podrá convertirse en una puerta de entrada para las Relaciones Públicas en las pequeñas organizaciones del sector.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2010). *Perfiles Profesionales 2.0*. Barcelona. Ed. UOC.
- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona. Editorial UOC.
- Aguadero, F. (2013) *Relaciones Públicas y Comunicación. Un enfoque estratégico*. México DF. Lid Ed. Mexicana.
- Avilia Lammertyn, R. (1999). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de Comunicación Integradora*. (3ra)
- Barquero Cabrero, J. D., y Barquero Cabrero, M. (2008). *El libro de oro de las Relaciones Públicas y el Marketing (5ª ed.)* España. Ediciones Deusto.
- Barquero Cabrero, J; Pérez Senac,R y Barquero Cabrero, M. (2010). *Dirección estratégica de Relaciones Públicas*. Barcelona. Profit Editorial.
- Berelson, B. (1952) *Contentanalysis in communication research*. Nueva York. Free Press.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España, Ateneo.
- Capriotti, P (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la identidad estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile. Andros Impresores.
- Cobo Romani, C y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia Colectiva o Medios Fast Food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF
- Costa, J. (1992a) *Imagen pública, una ingeniería social*. Madrid. Fundesco.
- Gareth & Mills. Cit en: Monzón Arribas, C. (1996). *Opinión Pública, Comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid, España, Technos.
- Gruning, J; Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión:2000.
- McQuail, D. y Windahl, S. (1984) *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona, Ed. EUNSA.



- Miguez González, M.I. (2010) *Los Públicos de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Ed. UOC.
- Scheinsohn, D (2006). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires, Argentina, Fundación OSDE.
- Vieytes, R. (2004). *Metodologías de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Buenos Aires, De las ciencias.
- Wilcox, D.; Ault, P. Agee W. y Cameron G. (2001). *Relaciones Públicas*. Madrid. Adisson Wesley.
- Wilcox, D L; Xifra, J y Cameron, G. (2009). *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*. (8va.). España, Ed Pearson.
- Zanoni, L. (2008) *El imperio digital. El nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires. Ediciones B Argentina.
- Zanoni, L. (2014) *Futuro Inteligente*. Buenos Aires. Biliografika.

Sitios Web:

- <https://21.edu.ar/alumno/modalidades> Fecha de consulta: 03 de octubre de 2017
- <http://www.gygssystem.net> Fecha de consulta: 03 de octubre de 2017
- <http://landing.aldeaeducativa.ag/donde-estamos-red-de-aulas/>  
Fecha de consulta: 25 de octubre de 2017
- <http://cesdeagostini.edu.ar/> Fecha de consulta: 25 de octubre de 2017
- <http://www.unpa.edu.ar/carreras/listar> Fecha de consulta: 25 de octubre de 2017

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **FICHA TÉCNICA 1**

Tabla N°16: ficha técnica n°1.

TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo
METODOLOGÍA	Cuantitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario
POBLACIÓN	Ciudadanos de El Calafate
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico - Casual o incidental
MUESTRA	40 Ciudadanos de El Calafate en edad de estudiar o con hijos en edad de estudiar una carrera universitaria.

*Fuente: Elaboración Propia.*

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario es anónimo, las respuestas obtenidas serán utilizadas con fines académicos en el Trabajo Final de Graduación “Gestión de la comunicación externa y formación de la Imagen institucional en los Públicos Externos” Caso: Calafate Enseña UES21

SEXO:

Femenino  Masculino

EDAD:

NIVEL ACADEMICO:

1. ¿Conoce las opciones que existen en El Calafate en cuanto a instituciones educativas de Nivel Superior?

- a. SI
- b. NO

2. De la siguiente lista de instituciones educativas que operan en El Calafate, indique el grado de conocimiento respecto a modalidad de estudio, carreras que se dictan, ect. que posee de las siguientes instituciones:

	Nada conocida	Poco conocida	Muy conocida
UNPA			
Universidad Católica de Salta			
Universidad Siglo 21 – CAU Calafate Enseña			
CES – Padre Alberto de Agostini			
GyG – System			

3. ¿Conoce usted qué tipo de educación brindan Calafate Enseña de la Universidad Siglo 21?

- a. Presencial
- b. Distancia
- c. Ns/Nc

4. ¿Qué medio utilizas normalmente para informarte?

- a. Televisión
- b. Internet
- c. Diarios de circulación nacional/provincial
- d. Radio

5. ¿En cuál sueles encontrar más información acerca de las instituciones educativas locales?

- a. Televisión
- b. Internet
- c. Diarios de circulación nacional/provincial
- d. Radio

6. De los siguientes aspectos, seleccione aquel que considera más importante a la hora de elegir un centro de Estudios Superiores con estudio a Distancia.

Facilidad de comunicación con la Sede Local	
Innovación Tecnológica	
Variedad en la Oferta Académica	

7. De los siguientes aspectos cuál considera más importante a la hora de elegir una Universidad:

Costo	
Prestigio	
Antigüedad	

8. ¿Cree usted que la información que recibe es acorde a la información que necesita?

- a. SI
- b. NO

Resultados Encuestas:

Tabla N°17: resultado pregunta n°1

<b>Conoce las opciones que existen en El Calafate en cuanto instituciones educativas de nivel superior</b>	
NO	12
SI	28
<b>Total general</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

Tabla N°18: resultado pregunta n°2

	UNPA	UCASAL	SIGLO21	CESPA	G&G System
Nada Conocida	2	4	1	1	23
Poco Conocida	17	16	14	17	15
Muy Conocida	20	20	24	21	2

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla N°19: resultado pregunta n°3

<b>¿Conoce usted qué tipo de educación brinda Calafate Enseña de la Universidad Siglo 21?</b>	
Distancia	27
Nsnc	13
<b>Total general</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla N°20: resultado pregunta n°4

<b>¿Qué Medio utiliza para informarse?</b>	
Internet	27
Radio	2
Television	11
<b>Total</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla N°21: resultado pregunta n°5.

<b>¿En qué medios sueles encontrar mayor información acerca de las instituciones educativas de la localidad?</b>	
Diarios de circulación nacional o provincial	1
Internet	39
<b>Total general</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla N°22: resultado de pregunta n°6.

<b>Aspecto más importante a la hora de elegir Universidad a distancia</b>	
facilidad de comunicación con la sede local	8
innovación tecnológica	9
variedad en la oferta académica	23
<b>Total general</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla N°23: resultado de pregunta n°7.

<b>Aspecto más importante a la hora de elegir una Universidad</b>	
antigüedad	2
costo	28
prestigio	10
<b>Total general</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla N°24: resultado de pregunta n°8.

<b>¿Cree que la información que recibe es acorde a la información que necesita?</b>	
no	15
si	25
<b>Total general</b>	<b>40</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

Tabla N°25: Resultados encuesta general.

<b>1. ¿Conoce usted las opciones que existen en El Calafate en cuanto a instituciones educativas de nivel superior?</b>									
SI		770%		NO		330%			
<b>2. De la siguiente lista de instituciones educativas que operan en El Calafate, indique el grado de conocimiento respecto a modalidad de estudio, carreras que se dictan, etc. que posee de las siguientes instituciones:</b>									
UNPA	Muy Conocida	52%	Poco Conocida	43%	Nada conocida	5%			
UCASAL	Muy Conocida	50%	Poco Conocida	40%	Nada conocida	10%			
CALAFATE ENSEÑA – UNIV. SIGLO 21	Muy Conocida	62%	Poco Conocida	35%	Nada conocida	3%			
CES - Padre de Agostini	Muy Conocida	55%	Poco Conocida	43%	Nada conocida	2%			
GyG System	Muy Conocida	5%	Poco Conocida	38%	Nada conocida	57%			
<b>3. ¿Conoce usted qué tipo de educación brindan Calafate Enseña de la Universidad Siglo 21?</b>									
Presencial	0%		Distancia	67%		Ns/Nc	33%		
<b>4. ¿Qué medio utilizas normalmente para informarte?</b>									
Televisión	28%		Internet	67%		Diarios	0%	Radios	5%
<b>5. ¿En cuál sueles encontrar más información acerca de las instituciones educativas locales?</b>									
Televisión	0%		Internet	98%		Diarios	2%	Radios	0%
<b>6. De los siguientes aspectos, seleccione aquel que considera más importante a la hora de elegir una Institución de Nivel Superior donde estudiar a distancia.</b>									
Facilidad de comunicación con la Sede local	20%		Innovación tecnológica	22%		Variedad en la oferta académica	58%		
<b>7. De los siguientes aspectos cuál considera más importante a la hora de elegir una Universidad:</b>									
Antigüedad	5%		Costo	70%		Prestigio	25%		
<b>8. ¿Cree que la información que recibe acerca de este tipo de instituciones es acorde a la información que necesita?</b>									
Si	63%		No	37%					

Fuente: elaboración propia

## **ANEXO 2**

### **FICHA TÉCNICA 2**

Tabla N°26: ficha técnica n°2.

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cualitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Entrevista en profundidad
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Guía de pautas
POBLACIÓN	Directivos de Calafate Enseña
CRITERIO MUESTAL	No probabilístico - Intencional
MUESTRA	Coordinador de Calafate Enseña Encargada de informes y admisión

*Fuente: Elaboración Propia*



Guía de Pautas – Entrevista

1. Historia de la organización
  - a. Año de creación
  - b. Personal con el que inicio
  - c. Como nació la idea y como se fue desarrollando
  - d. Con qué atributos cree que la organización se diferencia del resto
2. Estado actual
  - a. Cantidad de alumnos
  - b. Expansión de la oferta académica
  - c. Reconocimiento de los públicos.
3. Comunicación
  - a. Planificación
  - b. Tipo de información
  - c. Nivel de formalidad
  - d. Canales que utilizan
  - e. Seguimiento y evaluación
  - f. Responsable
4. Públicos
  - a. Identificación de los públicos.
  - b. Diferenciación de los públicos.

Transcripción de entrevistas:

1. Entrevista realizada a Daniela Marín – Informes y admisión  
Calafate Enseña

Tabla N°27: transcripción entrevistas.

Tema	Entrevistado 1
Identidad e historia de la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (...)”no la verdad que no lo sé, hará más o menos 5 años que nació el CAU” (...)</li> <li>• (...) “Sé que compartimos la misión, visión y valores de la Universidad Siglo 21 pero no podría decirte cuales son, la verdad no me acuerdo.” (...)</li> </ul>
Estado actual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (...) “Hay 67 alumnos, distribuidos en más de 30 carreras, en la modalidad que está acá en Calafate, que es modalidad distribuida y modalidad distribuida home” (...)</li> <li>• (...) “en realidad ya la conocen porque hay mucha publicidad en Facebook, yo creo que la gente conoce mayormente por Facebook.”</li> </ul>
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (...) por lo general cuando esta por abrirse un bimestre para que puedan inscribirse, ahí es cuando más publicamos en Facebook y promocionamos las publicaciones para llegar a más gente en ese momento en particular, pero no es que sea algo súper organizado” (...)</li> <li>• (...) “No, si somos conscientes que una semana antes o un mes antes nos ponemos a promocionar y avisar las promociones que hay todo.” (...)</li> </ul> <p>“redes sociales es lo que más utilizamos, usamos Facebook, tenemos Twitter e Instagram, pero no sé utilizarlo, desde arriba la orden es que lo utilicemos, pero realmente mucho no se publica allí. Y ahora publicitamos en radio, yo creo que la gente lo escucha de ahí primero y</p>

	<p>luego lo busca en Facebook para conocer un poco más.”</p> <p>“Las comunicaciones son casi todas informales”</p> <p>“No, no hacemos ningún tipo de seguimiento, imagínate que no tenemos un plan para comunicar, menos para evaluar.</p>
Públicos	<p>“viene gente de todo tipo, pero creo yo que el que más permanece es quién puede pagarlo”</p> <p>“si de todas las edades, mujeres y hombres. La comunicación es una comunicación general para todos”</p> <p>“hay convenios de práctica profesional en estudios de abogados, hay tenemos dos chicas cursando práctica profesional y después práctica solidaria que se hace en la fundación “Felices los Niños” y en GIA”</p>

*Fuente: Elaboración propia.*

2. Entrevista realizada a Andrea Contreras – Coordinadora General de Calafate Enseña.

Tabla N°28: transcripción entrevistas.

Tema	Entrevistado 2
Identidad e Historia de la Organización	<p>“el CAU nace en 2011, la idea fue de mi marido Oscar, nosotros vivimos en Córdoba unos 6 o 7 años, él empezó a estudiar en la Siglo 21 abogacía dos o 3 años antes de que nos volvamos y por razones familiares tuvimos que volver a Calafate. Cuando volvimos Oscar tenía que viajar 300Km hasta Río Gallegos para poder rendir. Ahí se le ocurrió averiguar que se necesitaba para poner un CAU en El Calafate y acercarle así la posibilidad de estudiar a nuestra comunidad.”</p> <p>“Arrancamos trabajando nosotros y 3 chicas más. Lo que tiene acá en particular Calafate es que al ser un lugar turístico hay mucha movilidad de empleados” “Creo que lo que más nos diferencia del resto es la cantidad de carreras que ofrecemos de una misma universidad que es la Siglo 21. Y además el contacto personalizado que tenemos con cada uno de los alumnos que tenemos. Creo que eso tiene un plus, al ser un CAU chico en una localidad chica podemos tomarnos el tiempo de sentarnos con cada uno de los chicos cada vez que lo necesitan y explicarles lo que no entiendan” (...)</p>
Estado Actual	<p>”actualmente, además de nosotros está Daniela que está hace varios años y hace que todo sea mucho más fácil si hay que enseñar algo ella está preparada. Ella se encarga de lo</p>

	<p>que es admisión e informes, pero sabe de todo respecto al CAU.”</p> <p>“cuando llegamos era muy poca la gente del pueblo que conocía a la Universidad Siglo 21, ahora creo que es más general el conocimiento que tienen de las opciones que hay y dentro de esas opciones la Siglo 21 llama mucho la atención”</p>
Comunicación	<p>“nosotros hacemos muy poco respecto a eso, creo que la Sede Central es la que más comunica, a nosotros se nos hace muy difícil, más que comunicar por Facebook o hacer publicidad en la radio nosotros no hacemos. Tenemos poco personal y no es fácil. Creo que lo poco que hacemos, más que nada en Facebook ayuda un montón, pero creo que la gente busca sola en Internet ahora.</p> <p>“a nosotros todos los años, no recuerdo si por semestre o por año, nos mandan un Plan de Comunicación de la Universidad, pero para nosotros las cosas que hacen son difíciles de hacer o de lograr. Igual lo que hacen ellos ayuda mucho en la publicidad de todos los CAUs del país”</p> <p>“es todo informal”</p> <p>“lo único que podemos ver es por Facebook a cuantas personas llega lo que se publica, pero nada más.”</p> <p>“¿responsable específicamente de eso decís? No, Daniela se encarga de todo lo que es admisión e informes y además publica en Facebook, contesta los mails que llegan etc.”</p>
Públicos	<p>“las prácticas profesionales se hacen en organizaciones reales, y también la materia práctica solidaria. Igual tenemos por ahora una sola opción para la práctica profesional</p>

	<p>de abogacía y dos opciones para la práctica solidaria.”</p> <p>“Generalmente es gente adulta que no tuvieron la posibilidad de estudiar de jóvenes y ahora sí pueden hacerlo, y por otro lado jóvenes que decidieron quedarse en El Calafate o no tuvieron la posibilidad de irse a estudiar a otro lado. En realidad, es gente con el secundario terminado de entre 18 y 65 años aproximadamente de todas las edades. Generalmente además del estudio es gente que trabaja.</p> <p>“los mensajes son únicos para todos, o sea quiero decir que es un único mensaje para quien lo vea.”</p>
--	--

*Fuente: Elaboración Propia*

### **ANEXO 3**

#### **FICHA TÉCNICA 3**

Tabla N°29: ficha técnica n°3

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cuantitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario
POBLACIÓN	Alumnos de Calafate Enseña
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico – Casual o incidental
MUESTRA	20 alumnos

*Fuente: Elaboración Propia*

## CUESTIONARIO

El presente cuestionario es anónimo, las respuestas obtenidas serán utilizadas con fines académicos en el Trabajo Final de Graduación “Gestión de la comunicación externa y formación de la Imagen institucional.” Caso: Calafate Enseña UES21

SEXO:

Feme                       Masculin

EDAD:

NIVEL ACADÉMICO:

1. ¿Hace cuánto tiempo eres alumno de la Universidad Siglo 21, en el CAU Calafate Enseña?

- a. 0 a 1 año
- b. 1 a 3 años
- c. Más de 3 años

2. ¿Cómo supiste de la existencia del CAU Calafate Enseña?

- a. Por la recomendación de un conocido
- b. Por Facebook
- c. Búsqueda por Internet
- d. Radio
- e. Televisión

3. ¿Cuál es tu grado de satisfacción respecto de la institución en general?

- a. Insatisfecho
- b. Poco satisfecho
- c. Satisfecho
- d. Muy Satisfecho

4. ¿Cuál de estos atributos crees que son el más importantes a la hora de valorar a la institución?

Facilidad de comunicación con la Sede	
Innovación Tecnológica	
Variedad en la oferta académica	



5. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted que posee el CAU Calafate Enseña con más fuerza? Marque con una X la que considere adecuada.

Facilidad de comunicación con la Sede	
Innovación Tecnológica	
Variedad en la oferta académica	

6. ¿Cómo calificarías la información que recibes día a día por parte del CAU?

- a. Escasa
- b. Normal
- c. Abundante
- d. Excesiva

7. ¿Cree usted que la oferta académica del CAU Calafate Enseña es acorde a las necesidades actuales de los alumnos?

- a. SI
- b. NO

Resultados obtenidos en la Encuesta:

Tabla N°30: respuestas pregunta n°1

<b>Etiquetas de fila</b>	<b>Hace cuánto tiempo estudias en Calafate Enseña?</b>
0 a 2 años	5
2 a 3 años	9
Más de tres años	6
<b>Total general</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N°31: respuestas pregunta n°2

<b>Cómo supiste de la existencia del CAU?</b>	
Búsqueda por Internet	2
Por Facebook	9
Por recomendación de un conocido	9
<b>Total general</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N°32: respuestas pregunta n°3

<b>Cuál es tu grado de satisfacción respecto al CAU</b>	
Muy satisfecho	8
Poco satisfecho	1
Satisfecho	11
<b>Total general</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N°33: respuestas pregunta n°4

<b>Cuál de los siguientes atributos consideras más importante a la hora de valorar la institución?</b>	
Facilidad de comunicación con la sede	9
Innovación tecnológica	5
Variedad en la oferta académica	6
<b>Total general</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N°34: respuestas pregunta n°5

<b>Cuál de los anterior atributos crees que el CAU Calafate Enseña posee?</b>	
Facilidad de comunicación con la sede	8
Innovación tecnológica	7
Variedad en la oferta académica	5
<b>Total general</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N°35: respuestas pregunta n°6

<b>Cómo calificas la información que recibes día a día por parte del CAU</b>	
Abundante	9
Escasa	2
Normal	9
<b>Total general</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N°36: respuestas pregunta n°7

<b>Creas que la oferta académica es adecuada a las necesidades de los alumnos?</b>	
Si	20
<b>Total general</b>	<b>20</b>

*Fuente: Elaboración Propia*

Tabla N°37: Resultados de las encuestas

<b>1. ¿Hace cuánto tiempo estudias en Calafate Enseña?</b>							
0 A 2 años	25%	2 a 3 años	45%	Más de 3 años	30%		
<b>2. ¿Cómo supiste de la existencia del CAU Calafate Enseña?</b>							
Recomendación de un conocido	45%	Por Facebook	45%	Búsqueda por Internet	10%		
Radio		0%		Televisión		0%	
<b>3. ¿Cuál es tu grado de satisfacción respecto a la institución en general?</b>							
Insatisfecho	0 %	Poco satisfecho	5%	Satisfecho	55 %	Muy satisfecho	40%
<b>4. ¿Cuál de los siguientes atributos crees que es el más importante a la hora de valorar la institución?</b>							
Variedad en la oferta académica	30%	Innovación tecnológica	25%	Facilidad de comunicación con la Sede	45%		
<b>5. ¿Cuál de las siguientes características cree que Calafate Enseña posee?</b>							
Variedad en la oferta académica	25%	Innovación tecnológica	35%	Facilidad de comunicación con la Sede	40%		
<b>6. ¿Cómo calificarías la información que recibes día a día por parte del CAU?</b>							
Escasa	10%	Normal	45%	Abundante	45%	Excesiva	0%
<b>7. ¿Cree usted que la oferta académica del CAU Calafate Enseña es acorde a las necesidades actuales de los alumnos?</b>							
SI	100%			NO		0%	

Fuente: Elaboración Propia

**ANEXO 4:**

FICHA TÉCNICA 4

Tabla N°38: ficha técnica n°4

TIPO DE ESTUDIO	Exploratorio
METODOLOGÍA	Cualitativo
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Observación directa
INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Guía de observación
POBLACIÓN	Mensajes emitidos por Calafate Enseña
CRITERIO MUESTRAL	No probabilístico – Por juicio o Intencional
MUESTRA	Publicaciones de Facebook, Cartelería interna y externa (banners, señalética interior, cartelera de novedades), Publicidad (spots publicitarios en radio), mensajes enviados a alumnos y no alumnos por medio de las diferentes herramientas de comunicación directa.

*Fuente: Elaboración Propia*

## GRILLA DE OBSERVACIÓN

Tabla N°39: Grilla de observación medios de comunicación tradicionales.

Contenido	Medio de comunicación	Destinatario	Nivel de formalidad	Tipo de mensaje	Objetivo de la comunicación	Frecuencia	Uso de la identidad visual

*Fuente: elaboración propia.*

Tabla N°40: Grilla de observación medios de comunicación on-line.

Contenido	Medio de comunicación	Destinatario	Nivel de formalidad	Tipo de mensaje	Objetivo de la comunicación	Fecha de publicación	Uso de la identidad visual	Interacciones

*Fuente: elaboración propia.*

### ANEXO 5:

Instrumentos de evaluación de las tácticas de comunicación:

- Programa 1: Guía de observación:

Tabla N°41: guía de observación.

Red Social	Tipo de Información	Destinatario	Nivel de Formalidad	Cantidad de Comentarios	Cantidad de Compartidos	Cantidad de Me gusta.

*Fuente: Elaboración Propia*

- Programa 3:
  - o Táctica 1 (Charlas informativas en Calafate Enseña).
  - o Táctica 2: (Visita a Colegios Secundarios de la localidad).

Tabla N°42: cuestionario evaluación de tácticas

<b>Nombre completo</b>	
<b>Teléfono</b>	
<b>E-Mail</b>	
<b>¿Conocía Ud. previamente Calafate Enseña?</b>	a. SI b. NO
<b>Considera que la información suministrada fue:</b>	c. Nada Interesante d. Poco Interesante e. Interesante f. Muy interesante
<b>Considera que quien brindo la charla fue:</b>	a. Muy Claro b. Poco claro c. Confuso
<b>¿Desea recibir mayor información a su e-mail? En</b>	a. SI b. NO

<p>caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Qué tipo de información desea recibir?</p>	
<p>¿Considera a Calafate Enseña dentro de las opciones a la hora de elegir una Universidad a Distancia?</p>	<p>a. SI b. NO</p>

Fuente: Elaboración Propia

- Programa 3: Táctica 3 (Feria de organizaciones para el cursado de Practica Profesional.

Tabla N°43: cuestionario evaluación de táctica.

Nombre:											
Carrera:											
Edad:											
¿Qué te pareció la feria en general?	<p>a. Excelente b. Muy buena c. Buena d. Mala</p>										
¿Encontraste una organización afín a tu carrera?	<p>a. Ninguna b. Sólo una c. Más de una</p>										
¿Crees que la variedad de opciones ofrecidas hoy es suficiente? Puntúa la variedad de 1 a 10 siendo 1 insuficiente y 10 suficiente	<table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
¿A qué otra organización local invitarías?											

Fuente: Elaboración Propia



## ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACION



### AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Contreras, Marianela Raquel
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	34.295.108
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Gestión de la comunicación externa en el sector educativo. Caso: Centro de Aprendizaje Universitario Calafate Enseña
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	<a href="mailto:Marianelar_Contreras@hotmail.com">Marianelar_Contreras@hotmail.com</a>
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b> <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> (Marcar SI/NO) <sup>[1]</sup>	SI
<b>Publicación parcial</b> (Informar que capítulos se publicarán)	

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar Fecha:** El Calafate, 5 de diciembre de 2017.

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_certifique la tesis  
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
Firma Autoridad

\_\_\_\_\_  
Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63). Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.