

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

**Imagen corporativa del Instituto
Superior de Diseño de Alta Moda y
Belleza Integral Roberto Piazza
sede Santiago del Estero**

A handwritten signature in black ink that reads "Roberto Piazza". The signature is written in a cursive style with a long horizontal stroke at the bottom.

AUTOR: María Luján Castro Jiménez

CARRERA: Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

AÑO: 2017

Contenido

Introducción	6
Tema.....	8
Marco de referencia institucional.....	8
Análisis del Sector.....	11
Justificación.....	13
Objetivos de indagación.....	15
Objetivo general.....	15
Objetivos específicos	15
Marco Teórico.....	17
Imagen Corporativa.....	18
Identidad corporativa	19
Comunicación	23
Canales de comunicación.....	25
Mensaje	26
Comunicaciones on line	28
Públicos.....	30
Posicionamiento	32
Notoriedad.....	34
Branding.....	35
Diseño metodológico	38
Ficha Técnica I.....	42
Ficha técnica II.....	43
Ficha Técnica III	44
Ficha Técnica IV	45
Cuadro de resumen I	47
Cuadro de resumen II	50
Cuadro de resumen III.....	52
Resultados obtenidos de las encuestas a estudiantes del Instituto Roberto Piazza	54
Guía de Análisis I.....	62
Guía de Análisis II	72
Guía de Análisis III	74
Análisis e Interpretación de resultados.....	77
Conclusiones diagnósticas.....	84

Introducción de la propuesta	86
Primer Programa: Desarrollo conceptual	87
Tácticas	87
Táctica I: Trabajo de definición y depuración de la identidad del Instituto	87
Táctica II: Decálogo institucional (brand print)	88
Táctica III: Esquema de posicionamiento	88
Táctica IV: Programa de unificación de identidad visual	88
Segundo Programa: Vínculos institucionales.....	88
Tácticas	89
Táctica I: Participación en actos y eventos de otras instituciones.....	89
Táctica II: Generación de actos y eventos.....	89
Táctica III: Programa de formación de guía del estudiante santiaguense en conjunto con otras instituciones y el Ministerio de Educación.....	90
Tercer Programa: Desarrollo de la comunicación institucional y publicitaria del Instituto Roberto Piazza	91
Tácticas	91
Táctica I: Manual de comunicación del Instituto Roberto Piazza.....	91
Táctica II: Desarrollo de página web del Instituto Roberto Piazza	91
Táctica III: Actualizar fan page del Instituto.....	91
Táctica IV: Creación de fan pages paralelas	92
Táctica V: Instagram	92
Cuarto Programa: Formando a los educandos.....	93
Tácticas	93
Táctica I: Presentación de planes de negocios por parte de los alumnos	93
Táctica II: Jornadas de puertas abiertas.....	93
Táctica II: Cátedras abiertas	93
Quinto Programa: Acercamiento a la comunidad	95
Tácticas	95
Táctica I: Intervención pública.....	¡Error! Marcador no definido.
Táctica II: El Instituto como centro de remasterización de ropa usada destinada a donaciones.....	95
Objetivos de intervención.....	96
Objetivo general	96
Objetivos específicos	96
Plan de aplicación profesional.....	97
Papers y revistas.....	100

Sitios web	101
Leyes	101
Anexo 1	103
Anexo 2	104
Anexo 3	105
Anexo 4	109

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

Introducción

En el presente Trabajo Final de Grado de la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales se desarrollará el Plan de Acción Profesional para el Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero. Dicho trabajo se encuentra segmentado en dos etapas.

En una primera instancia, se llevará a cabo una investigación y un diagnóstico sobre la imagen corporativa del Instituto mencionado anteriormente. En una segunda instancia, de acuerdo a la información obtenida como resultado del diagnóstico, se desarrollará el plan de acción de Relaciones Públicas e Institucionales.

La imagen corporativa, tema central de la investigación, es un aspecto fundamental en todas las organizaciones que se encuentran en un mercado tan competitivo como el actual, teniendo los públicos un rol fundamental en la formación de imagen de las organizaciones con las que se relacionan. Para esto, las Relaciones Públicas deben contribuir al desarrollo de estrategias que permitan influir en la mente de los grupos de interés.

Dicha imagen corporativa se encuentra definida por unos atributos que las organizaciones comunican y manifiestan a través de su identidad corporativa. Éstas en conjunto, darán como resultado la generación de mensajes a transmitir por medio de la comunicación y el *branding* corporativo, logrando así un posicionamiento y notoriedad deseados.

En primer lugar, se encuentran el marco de referencia institucional, que aporta los datos básicos y aquellos que son importantes para comprender el funcionamiento de la misma. Luego se contextualiza a la organización detallando un breve análisis de la situación actual del sector al que pertenece.

Siguiendo con la justificación, se exteriorizan los impulsos que llevaron a realizar la investigación en el tema y los aportes que la misma realiza tanto a las Relaciones Públicas como al Instituto. Posterior a esto, se presentan los objetivos de indagación que se corresponden con los aspectos a poner en claro que el investigador se expuso al comienzo.

Todos los conceptos nombrados con anterioridad se desarrollarán, con profundidad, en el marco teórico, el cual engloba las principales nociones teóricas que delimitan este Trabajo Final de Grado permitiendo así una mayor comprensión por parte del lector. Por último, se presenta el diseño metodológico de la investigación, es decir las diferentes técnicas que el investigador utilizó para poder dar respuesta a los objetivos de indagación.

Luego de la etapa de diagnóstico, se procede a la implementación del Plan de Relaciones Públicas e Institucionales; dicho plan, se encuentra guiado por una serie de objetivos de intervención que serán plasmados en las diferentes acciones y tácticas propuestas para que la imagen corporativa del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero genere un impacto positivo en la mente de los estudiantes. Estas propuestas serán evaluadas por una serie de indicadores y variables, permitiendo así apreciar tanto el cumplimiento como el desarrollo de las mismas.

Tema

“Imagen corporativa del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero”

Marco de referencia institucional

El diseñador de alta costura, Roberto Piazza funda en 1997 su primer "Instituto Superior de Diseño y Belleza Integral", que cuenta hoy con varias filiales en todo el país. Inscrito desde ese mismo año en el Ministerio de Cultura de la Nación, el instituto se dedica a la formación de diseñadores de indumentaria, maquilladores profesionales y asesores de imagen.

El Instituto se inserta en la provincia de Santiago del Estero en febrero del año 2010 con dirección en Libertad 110. Su teléfono de contacto es 0385-5132637 y su dirección de correo electrónico es institucional.robertopiazasde@hotmail.com. Por el momento el Instituto no cuenta con un sitio web específico donde pueda explayar sus servicios y así comunicarlos a sus públicos. La misión, visión y valores son compartidos por todas las sucursales del país más no se encuentran claramente precisados ni formalizados en la sede Santiago del Estero.

Actualmente, con la dirección a cargo del Diseñador Industrial Ramiro Diosquez desde el 2014 en su nueva dirección de Independencia 443, el Instituto cuenta con un cuerpo docente dividido en dos áreas: belleza y diseño. En la primera se encuentran tres especialistas. La segunda área se divide también en dos bloques: cursos, precisando de tres docentes, y la carrera terciaria de Diseño de Indumentaria que cuenta con doce docentes. El plan de estudio de la misma es:

Primer Año:

- Diseño y creatividad I
- Dibujo I
- Historia I
- Textiles
- Taller de experimentación
- Moldería y confección

Segundo Año:

- Diseño y creatividad II
- Dibujo II
- Historia II
- Moldería y confección II
- Diseñomática I
- Marketing

Tercer Año:

- Diseño y creatividad III
- Moldería y confección III
- Marketing relacional
- Diseñomática II
- Estética
- Semiótica
- Trabajo final

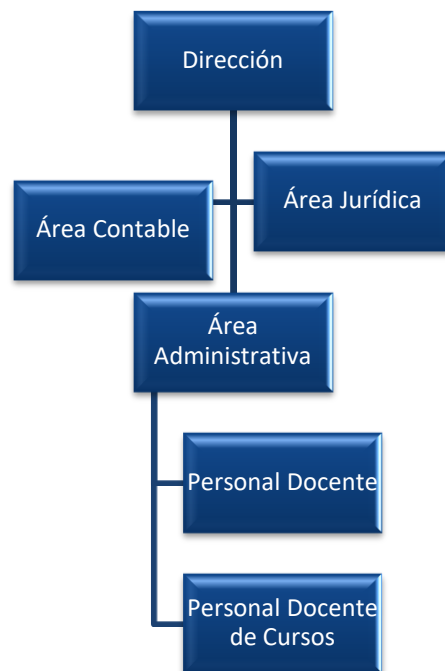
En cuanto a la comunicación de la institución, no se establece un área en particular, no se cuenta con un responsable a cargo ni se delega a consultoras. El encargado de establecer los vínculos con las futuras y actuales alumnas es el director del Instituto. Este mismo, es quien elabora avisos publicitarios, maneja redes sociales (*Facebook*) y se encarga de la organización del desfile de fin de año donde las alumnas presentan los trabajos realizados a lo largo del año.

La organización presenta un isologotipo compuesto por el nombre de Roberto Piazza en la tipografía establecida por la dirección nacional del Instituto Superior de Alta Moda y Belleza. Los colores representativos son el rojo, blanco y negro; éstos pueden variar al ser aplicados tanto en el fondo como en la tipografía del isologotipo. Éste se encuentra presente en las instalaciones edilicias como en los *flyers* publicitarios emitidos por el instituto.

Públicos de la organización:

- Personal Docente
- Personal administrativo
- Alumnos
- Asesoría legal y contable
- Medios de comunicación
- Administración Federal de Impuestos Públicos
- Autoridades municipales
- Proveedores
- Sociedad en general

Organigrama de la organización



Fuente: Documento interno del Instituto Roberto Piazza Sgo. Del Estero

Análisis del Sector

Al hablar del Instituto Roberto Piazza hacemos referencia al Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral, por lo cual debemos referirnos a dos sectores en los cuales está inmersa la organización. Por un lado, es preciso dar cuenta de la situación actual de la educación superior terciaria a nivel país y provincia. Por otro lado, nos compete describir el contexto vigente del diseño de indumentaria en Argentina.

En 1995, se promulgó la Ley N° 24.521, Ley de Educación Superior, con el objetivo de establecer la regulación, articulación, derechos y obligaciones que rigen dentro del Sistema de Educación Superior argentino. Anterior a esta ley fue la Ley N° 24.195, Ley Federal de Educación (promulgada en 1993), que tenía por objetivo reformar todo el Sistema Educativo Nacional. A partir de esta ley termina de definirse la desvinculación desde el Estado nacional hacia las provincias de los niveles inicial, primario, secundario y terciario no universitario, quedando éste último bajo jurisdicción provincial y el sistema universitario bajo jurisdicción nacional. Se fijaron aquí los objetivos de la formación docente, de los institutos de formación técnica y de las universidades, estableciéndose para estas últimas, "la autonomía académica y autarquía administrativa y económico - financiera en el marco de la legislación específica" (Ley N° 24.195 art. 23, 1993: 4).

Además de las mencionadas leyes con anterioridad, un Técnico Superior en Producción de Indumentaria se enmarca en los criterios establecidos para la Educación Superior en la modalidad de Educación Técnico Profesional por la Ley de Educación Nacional N° 26.606 y la Ley N° 26.058 de Educación Técnico Profesional.

La educación superior en nuestro país se dedicaba a atender solo a la formación docente; recién en las décadas de los 80 y 90 es cuando comienza a tener otros rumbos la educación terciaria, por lo que se creó en sector no universitario carreras afines al diseño, a la informática, al turismo, la hotelería, la gastronomía, carreras destinadas a la asistencia social y a la tecnología, etc. (Fernández Lamarra, 2003).

En 2008, el alcance del Sistema de Educación Superior del Estado alcanzaba el 73% de la matrícula debido a las condiciones socioeconómicas en las que se encontraba el país. La matrícula del sector privado se volcaba, en mayor medida, a institutos

terciarios o de formación no universitarios, en donde los institutos de gestión privada y estatal se dividían la matrícula en un 46 y 54%, respectivamente (Rojas, 2012). Esto se debe a causa de las nuevas exigencias de un mercado laboral competitivo donde sus exigencias reflejan el requerimiento de un grupo heterogéneo y amplio de carreras, en concordancia con las nuevas tecnologías.

En el caso de la ciudad de Santiago del Estero, no se encuentra exenta a estas necesidades que el mercado laboral plantea, contando con varias organizaciones en materia de institutos privados de educación terciaria, en cuanto a la oferta de carreras cortas relacionadas con el diseño. Los cuales podemos nombrar: Instituto Católico de Estudios Superiores (ICES), Instituto Santa María, Instituto Superior San Jorge, Universidad Siglo 21, Instituto Superior de Bellas Artes Juan Yapari, Instituto Superior General San Martín, Instituto Santa María y el Instituto Integral de Educación Permanente.

El diseño y la producción de indumentaria representan una parte importante en la organización económica del país. Las estadísticas de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria (CIAI) establecen un perfil del sector el cual dejar ver un crecimiento considerable a partir del 2001 dentro de un entorno distinto de políticas económicas que optimaron el escenario competitivo de la fabricación nacional. Particularmente, el ámbito de la indumentaria responde a las nuevas situaciones debido a los escasos requisitos de capital para desenvolver las actividades y al alto grado de sentido de pertenencia de los diseñadores involucrados en el sector.

Nos encontramos, entonces, con un rubro de la moda altamente competitivo en evolución permanente. Es por esto que los diseñadores de indumentaria se inclinan cada vez más a exteriorizar sentimientos con la creación de sus prendas en vez de rendir cuentas a los criterios impuestos por las marcas. Pérez de los Santos (2015) considera que las exigencias del mercado de la moda son muy rigurosas y por ende es necesaria la profesionalización del sector.

Justificación

En relación a lo expuesto anteriormente, tanto en el análisis del sector como en el marco de referencia institucional, puede detectarse que la realidad educativa en Argentina, actualmente, pone en valor la educación universitaria por sobre otras modalidades educativas que no son de grado, como las que se desarrollan en instituciones terciarias.

En general, en la provincia de Santiago del Estero, la mayoría de las organizaciones no se encuentran formalizadas ni trabajan su perspectiva estratégica. La cultura y la costumbre de trabajar en familia es un factor preponderante que caracteriza la sociedad del trabajo, lo que se advierte en organizaciones, que se nombran con el apellido familiar.

En particular, el Instituto Roberto Piazza se instala en Santiago del Estero con propuestas educativas diferentes, a lo que el público estudiantil de la provincia no está acostumbrado. Además, el Instituto ofrece la profesionalización de lo que hace algunos años atrás era un oficio: el diseño de moda y otras carreras catalogadas de salida laboral rápida. De este modo, se adecúa a las diferentes necesidades que el mercado laboral del rubro del diseño presenta.

En este sentido, se hace imperioso que el Instituto trabaje y desarrolle estrategias de comunicación e imagen corporativa de la mano de las Relaciones Públicas e Institucionales; estableciendo y manteniendo líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre la organización y sus públicos. (Harlow 1976, cit. en Grunig y Hunt 2000)

El relacionista público, mediante la investigación, reconoce los diferentes procesos comunicacionales que la organización utiliza, buscando el desarrollo empresarial y la comprensión mutua con los diferentes públicos. Así es que, avanza promoviendo la integración de los diversos sub-sistemas que forman parte de una organización y busca como fin último la consecución de los objetivos organizacionales de la manera más eficaz y eficiente posible, acompañada de una conducta socialmente aceptable.

Frente a las nuevas exigencias del contexto del diseño y la competitividad existente en lo que respecta al crecimiento de nuevas instituciones de educación

terciaria, el Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero no queda exento. Por lo tanto, todas las acciones que realice en materia de construcción y desarrollo de imagen corporativa, le permitirá generar la aceptación por parte del público estudiantil y posicionarse en los primeros lugares, generando una mayor integración al imaginario social de la provincia.

Objetivos de indagación

Objetivo general

Analizar la imagen corporativa del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero.

Objetivos específicos

- Conocer la autoimagen que el Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero posee de sí mismo.
- Analizar las comunicaciones que el Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero realiza con sus públicos externos.
- Reconocer y caracterizar los grupos de interés claves con los que se relaciona y desea relacionarse el Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero.
- Relevar la imagen intencional del Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero.
- Definir los atributos que hacen a la imagen del Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero, según los estudiantes del mismo.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

Marco Teórico

En las dimensiones que refieren a las organizaciones, existen diversas actividades que colaboran en beneficio de su desempeño empresarial, tanto interna como externamente; pueden identificarse aspectos vinculados a la fidelización del cliente interno, a los procesos de trabajo, a la comercialización de los productos/servicios, a la logística y distribución para la entrega o recepción de materiales, lo que implicará una vinculación con proveedores y otros actores del sector.

Desde la perspectiva de este trabajo se considera que dichos ámbitos antes mencionados tienen como factor común la idea que aquellos actores que se vinculan a la organización se generan sobre ésta. Es decir, si se pregunta respecto a cómo un público interno, un proveedor y los clientes se refieren a la organización, la respuesta estará asociada a la imagen que éstos se hayan generado sobre la misma, y dependerá de los estímulos que hayan experimentado, para configurar su propia representación y significación de la entidad.

Es allí donde el profesional de las relaciones públicas toma un papel protagónico, ya que a partir de la gestión de la comunicación, como así también de la identidad corporativa puede iniciar un proceso estratégico de formación de la imagen en el público objetivo.

Imagen Corporativa

Es preciso abordar este concepto comprendiendo que funciona como eje y tema central del presente trabajo.

El concepto de imagen puede ser tratado desde un sinnúmero de reflexiones, y análisis, podría decirse respecto a la imagen que conceptualizan los artistas, fotógrafos o hasta en la misma cotidianeidad el uso de la palabra imagen presenta ciertos rasgos que confunden y tergiversan el verdadero sentido de su significado:

La palabra imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación. Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y queda reflejada en la literatura sobre el tema. (Capriotti, 2009, p.86)

La enunciación realizada por el autor, permite entender la ambigüedad con la que se ha abordado en diversas circunstancias la temática. Sin embargo, desde este trabajo la importancia y la inclinación sobre este fenómeno refiere específicamente a lo concerniente a las divergencias de las organizaciones y empresas, que utilizan el concepto de imagen como uno de sus elementos estratégicos corporativos. En este sentido, es fundamental describir que en este proceso, intervienen tres actores sustanciales, como ser, la empresa en sí misma, quien se encargará de aportar el contenido y los estímulos informacionales, el profesional de la comunicación, encargado de realizar un trabajo estratégico para transmitir aquel bagaje informacional; y por último, los públicos quienes receptorán dicha información y comenzarán a representarse una idea de la organización. Es decir, la imagen corporativa es aquella representación isomórfica de un objeto dado, que realiza un individuo en referencia a los estímulos con los que cuenta para que su mecanismo representacional construya una idea conceptual y lo predisponga a pensar favorable o negativamente sobre dicho objeto. (Villafañe, 1993)

Otra perspectiva que se complementa a la de Villafañe, y que puntualiza la alusión a la organización es la de Capriotti quien expresa que: “imagen es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman

como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización”. (1992, p. 30).

Ahora bien, entendiendo el concepto esencial, es importante destacar que se ha comenzado definiendo la última etapa referida a lo que verdaderamente significa la imagen corporativa. Si bien se pueden seguir agregando definiciones, se considera pertinente expresar que dicho fenómeno no puede ser entendido aisladamente, sino que es el resultado de todo un proceso en el que, como se dijo anteriormente, participan otros actores, y elementos.

¿Qué aspecto debe ser considerado como prioritario al momento de gestionar la imagen corporativa? Para responder a este interrogante, la reflexión podría contemplar dos respuestas valaderas por igual, y que dependerá del estilo del profesional, y de la circunstancias, para comenzar a trabajar sobre una u otra, específicamente se alude a la organización en sí misma, o sus públicos.

Solo a modo de desarrollar un orden secuencial, se tomará como primer elemento a la identidad de la organización.

Identidad corporativa

Se comienza por esta dimensión, ya que se la considera la materia prima con la que una organización cuenta para formar su idea intencional que transmitirla hacia sus públicos. Aunque para comprender con mayor profundidad el concepto sea necesario describir que la identidad como elemento concreto, no surge espontáneamente, sino que es el esfuerzo estratégico que los profesionales de las relaciones públicas realizan sobre los aspectos más intrínsecos de su personalidad y cultura.

Por lo tanto, puede definírsela como aquel resultado de un trabajo de depuración que se le realiza a sus patrones culturales para transformarlos en enunciados comunicantes (Mercado, 2002).

Cuando se habla de la imagen de las organizaciones es imprescindible realizar un análisis interno para lograr conocer su identidad corporativa y en consecuencia la comunicación de ésta. La identidad corporativa, según Capriotti (2009) es la personalidad de la organización resultante de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo.

Definir a la identidad corporativa implica estudiar introspectivamente cuestiones relativas a los principios básicos de la organización y a la cultura de la misma por medio de los cuales logrará llevar a cabo sus objetivos. Los principios básicos de la organización se remontan a lo que Capriotti denomina filosofía corporativa y la conceptualiza como “la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía” (2009, p. 140). Está compuesta por los valores, las creencias, la misión y la visión corporativas; y generalmente, es implantada por el fundador de la institución.

Cuando hablamos de misión corporativa hacemos referencia a lo que hace la organización y la respuesta vendrá dada a partir del nivel de satisfacción que tengan los públicos (Levitt, 1995). La visión corporativa es hacia dónde quiere llegar la organización, representa el futuro que la institución se imagina para sí, debe funcionar como incentivo. Los valores y creencias corporativos representan el cómo hace de la organización, es decir, los medios con los cuales la institución realiza su misión y se relaciona con las personas tanto internas como externas a la misma.

Referido a la cultura corporativa, Capriotti la detalla como “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (2009, p. 147). Representa lo que la organización en realidad es, tiene como resultado la interpretación que cada uno de sus miembros forja de la filosofía corporativa. Estos mecanismos de comportamiento están compuestos por: las creencias de los individuos pertenecientes a la organización, los valores y las pautas de conducta que éstos poseen. Los dos primeros componentes de la cultura de una institución, nombrados con anterioridad, son invisibles y se encuentran asumidos por los integrantes de la organización; mientras que las pautas de conductas son comportamientos observables y manifiestos.

Si bien la esencia de la organización es un aspecto que puede ser considerado impalpable e inconcreto, hay muchos procederes para que la misma se exprese. La identidad visual de la marca es una de las formas de proyectar de modo tangible, mediante diversos signos, esta personalidad de la organización.

Villafañe especifica a la identidad visual corporativa es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización” (1999, p. 67). Está compuesta por elementos como:

- el logotipo, el cual constituye el nombre corporativo, es decir, la marca que puede coincidir o no.

- el símbolo, corresponde a una imagen visual que debe ser memorable y capaz de ser diferenciado ágilmente. Se pueden recurrir a distorsiones personificadas del logotipo, imágenes, figuras abstractas o elementos que no tengan un significado explícito.

- el logosímbolo, es la combinación de los anteriores.

- los colores corporativos, son aquellos que la organización utiliza en la identidad visual. Están los principales, utilizados ordinariamente en el logosímbolo, y los complementarios.

- la tipografía corporativa, pertenece al conjunto de letras que serán propias de la organización.

Gestionar y conservar la identidad corporativa de manera afín y consolidada impactará directamente en la memoria que el público tenga de la organización. Si se utiliza en cada pieza comunicativa un símbolo, una tipografía o un color diferente será mucho más dificultoso que el público consiga asociar a la marca que si se aplica una misma identidad visual a lo largo del tiempo.

La identidad visual es importante dentro de todo el proceso de formación y gestión de imagen de una organización, especialmente en todo lo que concierne a su individualización propia y a la diferencia de otras organizaciones rivales o no. Dicha imagen estará influenciada y condicionada por los atributos con que se asocie a la marca.

Atributos

Los atributos se configuran como estructuras mentales, es decir, esquemas simplificados de carácter cognitivo basados en las experiencias pasadas que vivieron los individuos. Estas experiencias permanecen en la memoria de los individuos y sirven

para reconocer, identificar y diferenciar unas organizaciones de otras. Los atributos están conformados por evidencias (perceptibles) y suposiciones (imperceptibles). En el esquema mental que se produce en la mente del individuo, se pueden diferenciar los atributos centrales; son los esenciales y definen la imagen corporativa, y los atributos secundarios; son complementarios y dependientes de los centrales. (Capriotti, 2009)

Dentro de los atributos centrales se incurre a una diferenciación entre los atributos básicos y los atributos discriminatorios de una organización. Los primeros conciernen a aquellos atributos que los individuos consideran que toda institución debe tener, son los requerimientos mínimos para poder preexistir. Por ejemplo, la seguridad en un producto infantil. Los segundos son aquellos rasgos que permitirán a los individuos realizar una distinción entre organizaciones. No son primordiales para sobrevivir pero si influirán en las preferencias de las personas. Por ejemplo, el servicio de postventa, la atención personalizada, el diseño, entre otros. (Capriotti, 2009)

Según Van Riel (1997) la imagen corporativa, como red de atributos, puede tener múltiples niveles de desarrollo. El autor hace referencia a la cantidad de atributos que los individuos asocian a una organización, depende del nivel de implicancia que tienen los mismos con dicha organización.

Este nivel de desarrollo se manifiesta tanto en cantidad de atributos (amplitud) como en abstracción de atributos (profundidad). Así Capriotti (2009) establece tres niveles de desarrollo:

- Nivel de desarrollo alto: se da cuando el público se encuentra demasiado interesado en la organización o sector al que ésta pertenece. Es presumible que tenga una amplia red de atributos o un grado de abstracción alto de los mismos.
- Nivel de desarrollo medio: el público está interesado pero no en un grado importante. Se tendrá una amplia red pero no tan profunda.
- Nivel de desarrollo bajo: en este caso, los individuos no demuestran interés en la organización. Su red no es amplia, por lo general, suelen tener en su mente 2 o 3 atributos que representan a los rasgos más evidentes de la organización.

En todos los estudios de imagen corporativa de una organización es relevante asimilar cuáles son los atributos que cada público tiene y cómo influyen en los mismos, porque comprendiendo este aspecto clave, permitirá conocer las razones que llevaron al público a formarse la imagen que tiene de la institución.

En este proceso de formación que el público realiza respecto a lo que recibe por parte de la organización, se advierte un hecho, muchas veces implícito, que es fundamental para canalizar una tendencia respecto a la intencionalidad de lo que se le quiere ofrecer al grupo de interés y que desde allí comience a configurar la idea de empresa.

Dicho elemento refiere específicamente a la instancia comunicativa que se genera entre la organización y sus públicos; así no se advierta la intencionalidad puesta en direccionar los canales de la comunicación, ésta de igual forma se abre camino y los estímulos e información llegan a manos del público. Por lo que es fundamental que la institución sea consciente que de una u otra manera deberá controlar estratégicamente el circuito informacional que se desarrolla a su alrededor.

Comunicación

Cuando sucede exactamente lo descrito anteriormente, la organización se arriesga a que su público desarrolle, azarosamente, una conceptualización específica o distorsionada de lo que es la empresa para éstos; es mejor buscar la forma de encausar aquellos estímulos, que de cualquier forma serán expresados hacia el exterior, y allí es donde la entidad comienza su transformación hacia la perspectiva estratégica, una vez que se vuelve consiente de que debe controlar, seleccionar y fraccionar lo que realmente quiere comunicarle a sus grupos de interés.

La comunicación estratégica es entendida como una hipótesis de trabajo que permite gestionar el proceso comunicativo, mediante la búsqueda de una coherencia significativa, para lo que será necesario:

- Coherencia entre todo lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.
- Coherencia entre lo que se comunica implícita y explícitamente.
- Coherencia entre los propósitos y los medios para alcanzarlos.

- Coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa.

Ante la diversidad en la emisión de mensajes, la coherencia es generadora de sinergia positiva, donde los mensajes apuntan hacia una misma idea –la identidad corporativa- y se potencian mutuamente para alcanzar el mismo fin. (Scheinson, p. 116, 1997)

Capriotti (1992) estructura un esquema específico de comunicación organizacional, al cual se lo plantea como el primer paso para discutir y generar opiniones que contribuyan a enriquecer este tipo de comunicación. Este esquema va a contar con tres grandes fases: Producción, Circulación y Consumo. En la primera se elabora el ‘discurso de la organización’, es decir el mensaje, o conjunto de éstos, que emite la organización con el objetivo de actuar en algún sentido de acuerdo a una determinada finalidad. En la etapa de circulación, se transmite el ‘discurso de la organización’ desde la misma hacia el destinatario, a través de los *mass media*, los *micro media* y el contacto directo. Por último, en la tercera etapa se efectúa la interpretación del ‘discurso de la organización’ por parte del destinatario, es decir, los públicos de la organización.

La “comunicación organizacional” es aquella interrelación que se da en todas las organizaciones. No es posible imaginar una organización sin comunicar tanto interna como externamente, ya que ésta se da en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Bajo este aspecto, Fernández establece que:

La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y habilidades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que la última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. (2002, pág. 31)

Esta instancia de comunicar la imagen y la identidad de la organización implica saber por dónde o por qué medios se van a comunicar. La importancia está en considerar todos los canales. Un nuevo circuito de canal que irrumpe en la vida de las organizaciones el cual el relacionista público no debe obviar es la comunicación de las organizaciones a través de *internet*. La vida misma de los individuos cobra sentido, tanto para la persona como para los demás, a través de la comunicación virtual, y de igual manera sucede con la interacción de la organización en la sociedad. Por lo tanto,

es necesario saber plasmar la identidad y la imagen en la gran cantidad de canales que existen actualmente.

Canales de comunicación

Aquel estrategia de la comunicación deberá tener la filosofía de que los medios de comunicación en realidad son parte de todo un circuito componente de la comunicación estratégica. El término más global y preciso es el de canal de comunicación ya que el medio forma parte de dicho aspecto.

Como explica Avilia Lammertyn (1999) “el canal es el conjunto de elementos que permiten transportar el mensaje desde la fuente emisora hasta el receptor donde cuerpo, vehículo y medio forman parte de dicho canal”.

Es importante la selección del canal a través del cual se generará la comunicación, ésta debe ser examinada con sumo cuidado teniendo en cuenta los diferentes factores que intervendrán en dicho proceso; como ser la disponibilidad, el costo y prestar máxima atención asimismo al receptor, es decir, a la familiaridad y conocimiento que éste tiene sobre el canal de comunicación seleccionado. También se tendrá presente el contenido del mensaje y la fuente del mismo.

Considerar todos estos aspectos resultará determinante en la eficacia y efectividad de la comunicación. Teniendo en cuenta lo que se describió siguiendo a Scheinsohn, respecto a la coherencia de lo que se pretende comunicar y el medio más idóneo por el cual hacerlo, si se pretende ser consistentes y congruentes a la hora de materializar una estrategia, la selección del canal se torna tan importante como el hecho mismo de gestionar la identidad, o la definición de los propios objetivos organizacionales.

Cada canal a utilizar dependerá del grupo de interés al que la organización se dirija, si bien el sentido de la comunicación puede seguir una misma línea no se llegará a todos de la misma manera. Por ejemplo, puede ser el *newsletter* el canal más adecuado para llegar a un cliente o consumidor pero no será efectivo si se pretende entablar una comunicación con un empleado o personal interno, quizás en este caso se conveniente emplear una cartelera o la *intranet*.

Si bien se puede enviar un mismo mensaje, el contenido cambiará y se adaptará de acuerdo a cada público. Esto quiere decir que se debe ser muy minucioso tanto al desarrollar el mensaje como a la hora de enviarlo.

Mensaje

Para poder lograr que el mensaje sea adaptable, y no pierda su esencia, como así también la posibilidad de dar a entender claramente la intención del enunciador, se deben identificar los elementos sustanciales que componen la formulación de los mensajes, como por ejemplo desde su espectro más superficial como ser la forma o el formato, al que se le adherirá el contenido (Munari, 1999). Es decir, el mensaje está conformado por dos sustancias bien delimitadas, aquella descrita por el soporte mismo, y por otro lado el contenido o la información propiamente dicha a transmitir.

En complemento, y con mayor precisión sobre el contenido, se pueden describir los recursos a partir de los cuales pueden desarrollarse determinado contenido sin perder la lógica y la intención comunicativa. Por ejemplo, si se pretende informar sobre aspectos de la institución se podrán utilizar recursos referidos a lo racional, a lo legal, o a lo emocional, donde la forma de llegar e impactar al público será diferente, pero el núcleo de información será el mismo.

Es decir, el mensaje posee la cualidad de mantener sus sentidos independientemente de la forma en el que sea transmitido. Aunque, no debe descuidar la consistencia entre lo que transmite en esencia y el medio por el cual se realiza. Esto es así debido a que el discurso

“es entendido como un práctica social, una forma de acción entre las personas que se articula a partir del uso lingüístico contextualizado, ya sea oral o escrito. El discurso es parte de la vida social y a la vez un instrumento que crea la vida social”. (Blancafort, 1999, p. 15)

El mensaje puede remitirse tanto a la forma escrita, la hablada y a la comunicación no-verbal, esto significaría la utilización de códigos que serán de ayuda para que los participantes de la comunicación se comprendan. Para Avilia Lammertyn (1999) los códigos que se utilizan en la comunicación pueden ser:

- Icónicos:
 - Iconológico

- Estético
- Erótico
- Sintagma de montaje
- Paradigmáticos
- Sintagmáticos
- Lenguísticos
 - Jergas especializadas
 - Sintagmas estilísticos
- Sonoros
 - Sintagmas de valor convencional
 - Sintagmas estilísticos
 - Subcódigos emotivos

Es necesario clasificar a los mensajes de acuerdo a la función que cumplen. Pueden ser persuasivos, educativos, de entretenimiento, informativos. El primero hace referencia a la persuasión definida como “proceso mediante el cual se pretende cambiar las actitudes y conductas de la gente mediante la palabra hablada y escrita” (McGuire 1973, cit. en León 1993, p. 99). Pero cabe destacar que este autor olvida que existen otros factores que persuaden constantemente, más allá de la palabra. Estos factores no verbales son representados por los códigos a los que nos referimos anteriormente.

Siguiendo a León (1993) todo mensaje persuasivo intenta obtener una postura a favor, procura un cambio de actitud por parte del receptor presentado sus requerimientos tanto de modo implícito como explícito. Lo ideal es que se combinen estas formas de persuasión para así lograr una mayor comprensión e implicancia por parte del público.

Los mensajes educativos son aquellos que tienen por función generar un tipo de toma de conciencia por parte del receptor, es aquel que pretende instruir, enseñar. Los mensajes de entretenimiento es el que se emite con el fin de divertir a la audiencia, brindar un momento de recreación. Y por último, el mensaje informativo es el que ofrece una noticia, el que pretende dar cuenta de una situación en particular.

Un mensaje, más allá de su función, también cuenta con un determinado estilo, es decir, las explicaciones que contiene la información que emite la organización. De

acuerdo a los datos que emanen del mensaje el mismo puede ser comercial o institucional. También puede encontrarse, aquellos canales que tienen un carácter híbrido que son funcionales tanto a la comunicación comercial como institucional; y dependerá de la perspectiva y estilo de la organización, y sobre todo, del profesional al frente de su direccionalidad.

Una de los canales que permite viralizar tanto mensajes concernientes a la descripción de los productos, como a la descripción de la organización, son las nuevas plataformas virtuales donde el público interactúa a través de redes.

Comunicaciones on line

Las redes sociales son tramas que rigen la vida entre las personas ya que éstas siempre se han relacionado por grupos, ya sean familiares, laborales, sentimentales, entre otros; siempre el individuo está conectado.

Con la llegada de internet estas relaciones se traspolaron al ámbito virtual, permitiendo así estar interconectados e interactuar de forma permanente y a mayor velocidad sin importar las distancias que separen a las personas.

Así como se pueden clasificar las relaciones que se entablan entre seres humanos, también es posible clasificar las redes sociales virtuales, que permiten compatibilizar de manera ágil e inmediata las opiniones de públicos que se encuentran en un espacio físico diferente, pero que a través de estas plataformas pueden hacerse sentir de forma contundente y masiva. Aced (2011) las clasifica según la temática en horizontales o genéricas y verticales o especializadas. Las primeras son aquellas que no abarcan o nuclea a los usuarios alrededor de un tema específico, por ejemplo *Facebook*. Las segundas son las que se especializan en un tema concreto como por ejemplo *LinkedIn*, que se centra exclusivamente en el perfil profesional del usuario.

Por otro lado, según sea su foco o centro de atención las clasifica en redes centradas en el usuario y redes centradas en objetos. Ejemplo de las primeras son *Facebook* y *Twitter* y de las segundas son *Youtube* o *Flickr* donde lo importante es el material que se comparte y no quién lo hace. De esta forma, la comunicación se ha vuelto, por momentos una oportunidad, y por otros, una amenaza para la misma organización. El carácter de la instantaneidad demanda la velocidad en la configuración

de contenido, y si no es de esa forma la empresa pierde, no solo en el valor de la generación de contenido sino también que cualquier individuo integrante del público puede comenzar un enunciado si la organización no se hace presente en tiempo y forma.

Merodio (2016) clasifica estos nuevos canales de comunicación de la siguiente manera:

-Publicaciones: son aquellas plataformas que permiten a los usuarios compartir contenidos con otras personas agregando valor con esta información compartida. Ejemplo de este tipo de redes son *Slideshare* y *Wordpress*.

-Fotográficas: redes a través de la cuales se comparten contenidos exclusivamente visuales. Se pueden mencionar *Flickr* o *Picassa*.

-Audios: redes que permiten compartir o subir a la red archivos de audio digitales para ser almacenados en dispositivos y escuchados en el momento que se desea. Como ser *Itunes* y *Podcast.net*.

-Videos: herramientas para compartir archivos en soporte multimedia. Por ejemplo, *Youtube* y *Vimeo*.

-*Microblogging*: redes que exigen al usuario expresarse en menos de 140 caracteres, es decir, generar comunicaciones o informaciones directas, sencillas y concretas. Entre ellas: *Twitter* y *Plurk*.

-*Streaming*: herramienta útil para transmitir y compartir en directo eventos, conferencias o situaciones de interés para un público masivo. Por ejemplo, *Live 365* o *Talkshoe*.

-Aplicaciones de productividad: son herramientas que colaboran en el desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos. Ejemplo de este tipo de redes son: *Gmail*, *Google docs* y *Eventful*.

-Agregadores de noticias: permiten compartir información de actualidad. *Yelp* es una red de estas características.

-Búsquedas: los buscadores se han transformado en la principal fuente de consulta en la actualidad. Se utilizan para buscar información sobre lugares, personas y cosas de interés. Entre ellos se pueden mencionar: *Google* y *Yahoo*.

-Interpersonales: son herramientas que facilitan la comunicación e interacción entre personas. Por ejemplo: *Skype*, *Webex*, *Messenger*, *Facebook*.

Por tanto, con la inmensidad de alternativas de canales que el usuario posee es indefectible describir una realidad en la que el productor del contenido ya no es en su gran proporción la organización, sino que es el público, y la empresa debe *aggiornarse* a este nuevo paradigma donde ya no ocupa la función exclusiva de generadora de estímulos y contenidos sino que es parte de una comunidad donde la producción de la esencia no tiene fuentes fidedignas claras y definidas.

Sea cual fuere el medio o canal de comunicación que se va a seleccionar, de acuerdo al público que será destinatario del mismo, no se debe dejar de lado la importancia que tiene el mensaje, éste también debe ser adaptado de acuerdo al receptor.

Públicos

Como se viene describiendo, éstos han ido adquiriendo una mayor importancia a lo largo del tiempo. Las organizaciones ya sean públicas, privadas o no gubernamentales, realizan máximos esfuerzos para forjar vínculos perdurables con los grupos de interés o *stakeholders*.

Grunig y Hunt definen al público como un “sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (2000, p. 236).

El aspecto común que identifica y reúne a un público es habitualmente un inconveniente determinado que la organización tiene sobre el grupo o que éste tiene sobre ella. Los autores plantean una imposibilidad lógica a la hora de hablar de un ‘público general’ ya que no existe un dilema común ni un público genérico, sino que las señales afectan a determinados grupos.

En cuanto a las clasificaciones de públicos, se puede mencionar la propuesta por Grunig y Hunt (2000), donde el análisis se centra en el nivel de injerencia que la organización tiene en sus actitudes para hacer algo en consecuencia.

Se encuentran los detallados como “no público” sobre los cuales la organización no tiene consecuencias ni tampoco es afectada por los mismos. El “público latente” que es aquel que resulta afectado por la organización pero no llega a detectar el problema. El “público informado” es un grupo que reconoce el problema y las consecuencias que tiene la organización sobre el mismo. Por último, el “público activo” que es aquel que reconoce el problema y reacciona para hacer algo al respecto.

Por su parte Esman, citado por Grunig y Hunt (2000), clasifica cuatro tipos de vínculos con *stakeholders* que son considerados críticos para la supervivencia de una organización. Habla de vínculos posibilitadores, funcionales, normativos y difusos.

Los primeros son aquellos que se instauran con organizaciones y grupos sociales que aportan la autoridad y vigilan los recursos que posibilitan la existencia de la organización.

Los vínculos funcionales, son establecidos con organizaciones o públicos que facilitan *inputs* y toman *outputs* del sistema organizacional. Entre ellos encontramos: empleados, sindicatos, proveedores, consumidores.

En cuanto a los vínculos normativos, son los que relacionan a la organización con otras que afrontan problemas afines o que comparten los valores.

Por último, los vínculos difusos definidos con elementos de la sociedad que no pueden ser notoriamente identificados y surgen cuando la organización tiene consecuencias sobre individuos externos a ella. (Esman, cit. en Grunig y Hunt, 2000)

Varios de los esfuerzos comunicacionales realizados por la organización tienen como objetivo principal generar empatía con los diferentes públicos. Para realizar una eficiente gestión de la imagen corporativa y comunicación es necesario identificar y reconocer a cada público con los que se relaciona la institución, ya que a cada uno lo activarán diferentes intereses y modos de vincularse.

Para esto, se hace importante desarrollar un mapa de públicos. Conocido con diversos nombres como mapa institucional, mapa integral de comunicación o mapa de vinculación, el objetivo siempre será el mismo; identificar a los grupos de interés con los que la organización tiene relación, o no, en el entorno donde ésta se encuentra inmersa.

Para Fernández-Beltrán (2009) un mapa de públicos es “listado de colectivos jerarquizado en función de la relevancia que tienen para nuestra organización en ese momento”. Esta herramienta admite ver cómo el público se divide, a su vez también permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensajes clave, estableciendo asimismo una escala de prioridades.

El mapa permite establecer una escala de preferencias y segmentar o diferenciar los mensajes clave para cada grupo de interés. Los criterios para dividir a los públicos constituyen un factor crítico. El relacionista público debe seleccionar estos criterios de acuerdo con los propósitos de la gestión comunicacional. A la hora de realizar la tipificación se deberán tener en cuenta la estrategia global de comunicación, los intereses que motivan y estructuran el vínculo y la descripción de cada grupo de interés - valores, estilos de vida, características demográficas y conductuales. (Scheinsohn, 2011)

Es un instrumento que no puede poseer carácter estático, es decir, no puede ser elaborado y gestionado sin modificaciones para todas las tácticas futuras. Dicha herramienta de segmentación, será de utilidad para posicionar a la organización en la mente de los públicos y así, dependiendo de cada situación, se generarán distintos vínculos, se enviarán determinados mensajes y se utilizarán los diferentes canales disponibles para generar la comunicación.

Posicionamiento

Construir la imagen de una organización requiere de un proceso estratégico que preste atención tanto a lo que se quiere comunicar, como a lo que están transmitiendo sus competidores. Para esto, el relacionista público, con soporte en el *mercadólogo*, son los encargados de desarrollar las estrategias, de comunicación y *marketing*, que permitirán el posicionamiento y tienen a disposición diferentes metodologías para aplicar una tipología específica de la intencionalidad de posicionamiento que desean

imprimirle a la organización. Son diversas las formas en la que una empresa o sus productos pueden impactar en la percepción del público, pueden servirse de características extrínsecas, intrínsecas o articular una combinación de ambas. También se les presenta la alternativa de enunciarse respecto a lo que realizan los demás competidores, o lo que la organización es capaz de llevar adelante para satisfacer las necesidades del público.

Para ello se puede tomar en consideración lo que O'Guinn, Allen y Semenik definen como los tipos de posicionamiento. Según estos autores:

“... Los temas del posicionamiento que son sencillos y distintivos, ayudan a una organización a tomar decisiones internas que producen un considerable valor permanente para los clientes y ayudan en el desarrollo de campañas publicitarias dirigidas para abrirse paso entre la saturación de la publicidad de los competidores. Por consiguiente, la elección de un tema de posicionamiento viable es una de las decisiones más importantes a las que se enfrentan los mercadólogos o gerentes de marketing y los anunciantes”. (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999, p. 239)

Existen diferentes clasificaciones de posicionamiento:

1. Posicionamiento por beneficios: en estas premisas se ofrece un beneficio distintivo para el cliente. Este enfoque en un solo beneficio es la primera opción que se debe considerar cuando se formula una estrategia de posicionamiento.
2. Posicionamiento por tipo de usuario: en vez de ofrecer un beneficio o un atributo de la marca, esta opción adopta un perfil específico del usuario-meta como el punto central de la estrategia.
3. Posicionamiento competitivo: es útil en categorías de productos bien establecidos en un terreno competitivo saturado. Aquí la meta es hacer una referencia explícita a un competidor existente para ayudar a definir con precisión lo que la marca puede hacer. Muchas veces esta opción es utilizada en casos de marcas más pequeñas, para ayudar a que encuentren una posición en relación con el líder.

El trabajo de la comunicación en beneficio de una tipología de posicionamiento insuere un esfuerzo fundamental ya que es el objetivo más complejo de lograr, que posee metas en el proceso del desarrollo, y que

pueden ser definidas de acuerdo a las etapas previas en las que una organización puede ir situándose antes de completar aquel anhelo de posicionamiento. Es muy frecuente que se confunda la idea de ser conocido con la de lograr ser conocido e identificado específicamente con la actividad que se desarrolla.

Notoriedad

Es decir, no es lo mismo posicionamiento que notoriedad; la notoriedad refiere justamente a la posibilidad de que una empresa sea conocida, pero no necesariamente, que la asocien a un determinado rubro o conceptos.

“...El estudio de la notoriedad debe ser de carácter comparativo, analizando la notoriedad de una organización en relación con las entidades competidoras, ya que ello nos permitirá tener una perspectiva más adecuada sobre cómo se encuentra la organización en relación con el sector en general, y poder sacar conclusiones más acertadas”. (Capriotti, 2009, p. 186).

El nivel de notoriedad “... El nivel de notoriedad hace referencia al grado de conocimiento de una organización en un público. Es decir, que se refiere a cuantas personas de un público determinado conocen a una organización. Para estudiar el nivel de notoriedad corporativa se utilizan las preguntas de notoriedad espontánea y asistida.

A partir de los resultados de las preguntas, podemos separar dos grandes niveles: No Notoriedad (cuando una organización no es reconocida adecuadamente) y Notoriedad (cuando sí se reconoce a una entidad). (Capriotti, 2009, p. 187).

Como se dijo anteriormente, las Relaciones Públicas juegan hoy un papel importante dentro de las organizaciones, y esto significa para Martínez Lahitou (2011) que se van abriendo nuevos caminos que las alejan un poco de la comunicación institucional y las acerca al marketing, a través de un nuevo concepto que se está desarrollando en el mercado llamado *branding*.

Branding

Desde hace tiempo que las organizaciones vienen trabajando en su imagen y sobre todo en su imagen de marca; que como su nombre indica es un sello que sirve para poder diferenciarse de los demás, sobresalir en el mercado. Con esto, la marca de una organización se ha convertido en un recurso intangible clave para la misma.

El *branding* es un término inglés empleado en el ámbito del *marketing* para enmarcar al proceso que se ocupa de la creación y gestión de marcas según Llopis (2011, p. 29). Para cumplir con este procedimiento se hace necesario recabar información de la organización tanto desde el exterior y del interior para lograr desarrollar la imagen de marca deseada y así poder comunicarla. Para Llopis:

El objetivo principal del *branding* es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, y esta creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. (2011, p. 29)

Esta rama de las Relaciones Públicas busca utilizar los medios como forma de unir personas y marcas. El concepto de *Brand PR* supone la implementación conjunta de estrategias relacionales que posibiliten lograr una mejor posición competitiva en la mente de los consumidores. Se busca establecer un posicionamiento diferenciado mediante la creación de experiencias de consumo que vinculen afectivamente a los consumidores y sus marcas de preferencia (Pedrotti, 2008, p. 1).

Pedrotti (2008) profundiza en el comportamiento de esta nueva actividad en los mercados saturados de ofertas e información y considera que el *Brand PR* ofrece diferentes oportunidades para que los líderes de opinión influyan sobre la decisión de compra de una marca determinada, logrando con esto una experiencia de compra difundida por un tercero creíble y validado por un grupo específico.

Entre los recursos que forman parte del proceso de *branding*, se encuentran: identidad de marca, asociaciones de marca, identidad formal de marca y comunicación de marca, e imagen de marca que se desarrollarán a continuación.

Identidad de marca es considerada por Llopis (2011) como el concepto más importante del *branding*, se conforma por los valores, creencias y comportamiento de una organización y es tomado por este autor como sinónimo del término Identidad

corporativa definido por Capriotti (2009) como la personalidad de la organización con la que se autoidentifica y se autodiferencia con las demás organizaciones de su entorno.

Las asociaciones de marca son las emociones, ideologías o conocimientos positivos y negativos que tienen los usuarios/consumidores sobre una marca. Estas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, del boca a boca, después de una prueba y/ o por el uso periódico (Llopis, 2011).

Existen en la actualidad un sinnúmero de herramientas y medios de comunicación encargados de transmitir la estrategia de la organización. Estrategia global de comunicación generada y basada en el accionar conjunto de las demás estrategias corporativas a fin de dar forma a la visión de la marca.

Algunas de las ventajas para la empresa al desarrollar procesos de *branding* son: mejores percepciones de los clientes en cuanto al producto; mayor fidelidad; menor vulnerabilidad a las actividades de marketing de la competencia; mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante subidas de precio; mayor eficacia en las comunicaciones de marketing; oportunidades adicionales de extensiones de marca (Llopis, 2011). Estos procesos brindarán beneficios no solamente en lo que se refiere a marketing y/o comunicación, sino que también se reflejarán en todos los aspectos de la organización, incluyendo a su identidad corporativa.

De esta forma, se pudieron recorrer gran parte de los conceptos que le son fundamentales a la disciplina de las Relaciones Públicas para desarrollar metodologías y técnicas en la implementación de comunicaciones y la formación de la imagen corporativa de las organizaciones. Tomando como herramienta esencial la gestión de la comunicación, y como principal dimensión los elementos de la identidad, para luego sí abordar a los públicos, analizar la formación de la imagen y el tipo de posicionamiento que se ha logrado en estos.

Capítulo III
MARCO
METODOLÓGICO

Diseño metodológico

En una primera etapa del presente trabajo, en donde se planteará una investigación cuyo fin es realizar un diagnóstico para posteriormente realizar un plan de Relaciones Públicas e Institucionales, se llevará a cabo un estudio de tipo exploratorio ya que se busca conocer sobre un tema de investigación del que hay información escasa. La recolección de datos se realiza de manera primaria, aquella cuyos datos son recolectados de forma directa por el investigador en la realidad, por lo que es un trabajo de campo; la misma será de carácter cualitativa.

Este tipo de metodología pretende, según Vieytes (2004, p. 613) que el investigador logre comprender los sucesos, hechos y costumbres desde la mirada de los propios personajes que los provocan y experimentan. Es en este sentido, que la investigación cualitativa se encarga de recolectar información, a diferencia de la investigación cuantitativa que consiste en medir datos. El diseño metodológico de tipo cualitativo nos permitirá una mayor adaptación en cuanto a las relaciones de las diferentes variables que se tomen a la hora de la recolección de datos, pero este tipo de flexibilidad no significa que no se deba emplear una esquematización de lo que se llevará a cabo posteriormente. (Vieytes, 2004)

La técnica entrevista permite mayor elasticidad entre entrevistador y entrevistado. Ésta es un acto de interacción personal en el cual se efectúa un intercambio verbal. Al entrevistado se le permite explayarse sobre algún tema en profundidad. El instrumento que se implementa para la recolección de datos cualitativa, es la guía de pautas, la cual permite realizar un seguimiento de los temas a tratar en la entrevista y mantener la dirección de la conversación orientada en la consecución de los objetivos del trabajo.

Merlino (2009) considera que es fundamental en las investigaciones cualitativas desarrollar una guía de pautas, basada en sus objetivos y preguntas de investigación y considera importantes ciertos aspectos para desarrollar una guía de pautas como el marco teórico con el que se trabaja, el interés y la cercanía que los temas a indagar guardan respecto del entrevistado, la compleja interrelación de esos temas con otros de la vida del sujeto y la secuencia prevista.

La población de la cual se obtiene la muestra y a la cual se aplican los instrumentos de recolección de datos está compuesta por los referentes de la organización y encargados de la comunicación, si los hubiere, del Instituto Roberto Piazza, a los que se les realizará la entrevista en profundidad. La muestra se tomará de tipo no probabilística o intencional, en este caso “el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población de modo que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar” (Vieytes, 2004, p. 403)

En adhesión a lo dicho anteriormente, Maxwell indica que el muestreo intencional permite alcanzar cuatro metas:

- Lograr mayor representatividad en las conclusiones, seleccionando los contextos, individuos o actividades que se consideran típicos.
- Captar adecuadamente la heterogeneidad de la población seleccionando individuos, contextos o momentos que representen las variaciones posibles más importantes.
- Examinar deliberadamente los casos críticos para la teoría que se esté desarrollando o estudiando, las cuales muchas veces sirven de prueba crucial.
- Establecer comparaciones para hallar las razones de las diferencias entre contextos, momentos o individuos (Vieytes, 2004).

Otra de las técnicas que se implementará en este momento de diagnóstico, es el análisis de contenido el cual nos permitirá descubrir y clasificar los diferentes mensajes que el Instituto Roberto Piazza emite hacia sus clientes, a su vez que también nos facilitará la identificación de las actitudes, intereses o valores de los emisores (Krippendorff, cit. en Vieytes, 2004, p. 295). Por su parte, Berelson nos dice que el análisis de contenido es “una técnica para estandarizar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa” (cit. en Vieytes, 2004, p. 294). Una de las ventajas del análisis de contenido es que se puede aplicar tanto a discursos escritos, orales y también a piezas que no sean puramente lingüísticas, como es en este caso donde se analizarán piezas en las cuales existe una fusión entre lo gráfico y lo escrito.

El corpus del análisis de contenido que se llevará a cabo del Instituto Roberto Piazza estará comprendido por tres diferentes piezas discursivas:

- a) Página de *Facebook*

b) Folletería

c) Anuncios radiales en Radio LV 11 88.1

Esta etapa estará orientada a la consecución de dos objetivos: primero conocer la gestión de Relaciones Públicas e Institucionales que realiza el instituto y describir las herramientas de comunicación que utiliza el mismo para relacionarse con sus públicos.

Esta técnica permitió obtener información y alcanzar una mayor claridad en relación a los mensajes y atributos que se buscan transmitir desde la organización. Esto se logró fragmentando los mensajes según determinados criterios que resultan relevantes para el objeto del trabajo, accediendo así a una descripción tanto de los contenidos de los mensajes expuestos como de los canales por los cuales se remiten (Vieytes, 2004).

En la segunda etapa de la presente investigación se llevará a cabo dos estudios del tipo descriptivo, ya que una vez que se conoce el objeto de estudio se busca describir las diferentes variables implicadas. La recolección de datos en ambos se realiza de manera primaria que, como se dijo anteriormente, es aquella cuyos datos son recolectados de forma directa por el investigador en la realidad, por lo que es un trabajo de campo. Se utilizará la recolección de datos de tipo cuantitativa, como lo indica la investigación del tipo descriptiva.

Como técnica cuantitativa, se utiliza la encuesta, porque permite “obtener información sobre características de poblaciones completas de personas, obtenida a través de muestras; utilizando para la recolección de datos, procedimientos estandarizados de interrogación” (Vieytes, 2004, p. 325). Esto permitirá obtener información de primera mano de los consumidores y de los que aún no lo son del Instituto para poder realizar un acercamiento entre éstos y la organización.

El cuestionario se utilizará como instrumento para recolectar datos cuantitativos. Según Vieytes (2004) si se quiere saber qué piensan, sienten o esperan los sujetos, no hay nada mejor que preguntárselo a ellos mismos, y para esto es preciso recurrir a cuestionarios o entrevistas. Es puntual utilizar en este tipo de instrumento tanto preguntas abiertas, para que el entrevistado pueda explayarse abiertamente sobre un tema en particular, como preguntas cerradas o de múltiple opción, en donde el mismo deberá elegir entre las opciones establecidas por el investigador.

La población de la cual se obtienen la muestra en esta etapa y a la cual se aplican los instrumentos de recolección de datos está compuesta, en un caso, por el público estudiante y en otro, por el potencial consumidor del Instituto Roberto Piazza. La muestra, en ambas encuestas, será del tipo no probabilística - casual o incidental, en donde se utiliza como muestra a los individuos a los que se tiene fácil acceso, es decir los alumnos de la organización.

Teniendo en cuenta la etapa de investigación con los objetivos planteados, la misma estará orientada a los estudiantes, se buscará determinar el grado de satisfacción que poseen éstos sobre la organización, conocer la imagen pública que poseen los mismos del Instituto; reconocer los atributos de imagen percibidos por el público y qué tipo de comunicación reciben de la organización, si reciben o no, la frecuencia y su calidad.

En el caso de las encuestas al público no consumidor del Instituto Roberto Piazza, se pretende saber si éstos conocen a la organización, la imagen que tienen de ésta, identificar sus atributos, qué tipo de relación existe entre éstos y la institución y compararlo con otras organizaciones educativas de nivel terciario.

La aplicación de los distintos instrumentos permitirá responder a los objetivos específicos y, en consecuencia, al objetivo general planteado al comienzo de la investigación: Analizar la imagen corporativa del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero.

Ficha Técnica I

Diseño de Investigación	Campo
Tipo de investigación	Exploratoria
Metodología	Cualitativa
Técnica	Entrevista
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Población	Personal del Instituto Roberto Piazza
Criterio muestral	No probabilística-intencional
Muestra	3

Ficha técnica II

Diseño de Investigación	Campo
Tipo de Investigación	Exploratorio
Metodología	Cualitativa - Cuantitativa
Técnica	Análisis de contenido
Instrumento de recolección de datos	Guía de análisis
Población	Piezas discursivas emitidas por el Instituto Roberto Piazza
Criterio muestral	No probabilístico por propósito
Muestra	Publicidad en radio, folletería, página en <i>Facebook</i>

Ficha Técnica III

Diseño de Investigación	Campo
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Estudiantes del Instituto Roberto Piazza
Criterio Muestral	No probabilística – casual o incidental
Muestra	50

Ficha Técnica IV

Diseño de Investigación	Campo
Tipo de Investigación	Descriptiva
Metodología	Cuantitativa
Técnica	Encuesta
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Población	Comunidad en general
Criterio Muestral	No probabilística – casual o incidental
Muestra	50

Capítulo IV
PRESENTACIÓN,
ANÁLISIS E
INTERPRETACIÓN DE
DATOS

Presentación de datos

Cuadro de resumen I

Entrevista a director de Roberto Piazza sucursal Santiago del Estero

Temática	Director del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Sgo. Del Estero: Diseñador Industrial Ramiro Diosquez
Organización	
Situación actual de la institución Cantidad de empleados/docentes	Bueno, en cuanto a lo que es el trabajo de organización hay dos personas una en la parte administrativa y otra que se encarga de lo que tiene que ver con la logística del instituto a nivel nacional. En cuanto al cuerpo docente se dividen en dos grupos: la parte de belleza y estética y la parte de diseño. En la parte de belleza se cuentan con 3 docentes divididos en dos módulos que son maquillaje y estética. En la parte de diseño, contamos con dos bloques de profesores de los cuales uno se dedica a los cursos extracurriculares y otro a la carrera de diseño. Son doce profesores en total.
Trayectoria en el rubro	El instituto se encuentra en Santiago del Estero desde el año 2010, pero mi gestión como director está por cumplir un año. Desde el 2015.
Referentes de la organización	Los referentes a nivel provincial es el director de cada instituto y a nivel nacional el diseñador de moda Roberto Piazza.
Gestión de la comunicación externa y las relaciones públicas	
Área de comunicación externa	No, no existe esa persona por el momento en el Instituto.
Acciones	Se desarrolla la captación del público/cliente en los momentos clave.
Segmentación de públicos	No. Pero si se genera un trato diferenciado de lo que es un potencial alumno del instituto de lo que es la relación con el docente por ejemplo.
Herramientas que utiliza la organización	Se llevan a cabo reuniones con los directores o representantes de cada organización con la que queremos generar un lazo, mediante redes sociales, principalmente Facebook y anuncios radiales.
Aporte de las Relaciones Públicas	Si, totalmente. Porque por ejemplo, para los eventos y para las vinculaciones que generamos con áreas externas están llevadas a cabo por trabajo propio de nosotros, o por suerte muchas veces, y no existe ningún estudio previo ni asesoramiento que en la práctica nos damos cuenta que hacen falta.
Mensajes emitidos	Los mensajes que se emiten son para captar la atención y para persuadir a los futuros alumnos con cursos y carreras que prometan cierto futuro.
Imagen	
Estudios previos sobre imagen	Eso es algo que ya viene preestablecido al pertenecer a una franquicia. Pero cada sucursal puede optar establecer su imagen gráfica propia

	para publicidades.
Identidad visual	Sí, de hecho ahora se está manejando un criterio con mayor referencia a las áreas de diseño y belleza y se busca captar al público a través de los eventos sociales que genera el instituto porque a nuestro modo de ver es lo que tiene llegada más directa a la exposición de un futuro diseñador con su futura profesión. En Santiago se ha cambiado eso y se va acomodando de acuerdo a lo que se quiera sacar a la luz también.
Análisis estratégico	En lo que implica a nivel terciario no, porque no existe la competencia en Santiago del Estero. Pero en cuanto a los cursos si se trata de competir en relación al precio porque en este caso si hay cursos en otras instituciones académicas privadas y gubernamentales que representan la competencia porque el mercado es chico. Consideramos que Roberto Piazza como Instituto tiene un peso elevado debido a la trayectoria y al nivel nacional que tiene.
Referentes en imagen	La verdad que no, pero a nivel de estética y visual, La Metro de Córdoba tiene una estética gráfica que nos gusta mucho.
Atributos	Yo creo que tiene como instituto privado eso de generar un trato muy cercano con el alumno debido al trato que se tiene con los docentes, y porque tenemos cupos limitados en los dos turnos de mañana y tarde y la modalidad de distancia. Y tratamos de brindar una educación personalizada generando todo el tiempo una comunicación directa y cercana con el alumnado.
Comunicación de los atributos	Creo que comunicar esto de la cercanía con el alumno es un trabajo de hormiga que lo lleva a cabo cada uno de los profes, porque se les da la libertad para hacerlo también.
Autoimagen	Creo que el trabajo de la nueva gestión consiste en crear creativos en las diferentes áreas. Se prepara a las alumnas de una forma holística, no solo la parte del diseño de indumentaria, sino que tengan conocimientos generales que sostengan ese trabajo principal.
Perspectiva de los estudiantes hacia el Instituto	Creo que los alumnos y el público en general depositan mucha confianza en nosotros debido a lo que nosotros transmitimos, considero que eso implica generar una imagen positiva. Y notamos un compromiso de las alumnas porque nosotros nos encargamos de generar eso también.
A futuro	
Planes a futuro	En cuanto a la relación con el público externo, nos queremos enfocar en los ex alumnos y generar una base de datos de los alumnos egresados para que ellos puedan seguir formando parte del instituto ya sea a través de ayudantías o participaciones en diferentes áreas. En cuanto imagen me gustaría generar una mejor o mejorar la que tenemos para lograr la captación de nuevos alumnos y esto llevaría así a mejorar las ventas que en definitiva termina siendo un fin muy importante y de sostén

	<p>para la existencia del Instituto. En cuanto a comunicación interna soy consciente que la comunicación interna formal está dejada de lado y no la contemplamos tampoco a futuro pero porque en este momento no estamos contando con el personal que se requiere para llevar esa tarea. Y en cuanto a comunicación externa queremos llevar a cabo acciones que generen el impacto para la captación de nuevos clientes y comuniquen el trabajo cotidiano del Instituto de manera directa y sabemos que para eso las redes sociales son fundamentales hoy en día y somos conscientes que no nos damos cuenta lo que pueden generar.</p>
--	---

Cuadro de resumen II

Entrevista a contadora del Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero

Temática	Contadora del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiag. del Estero: CPN Maria Esperanza Diosquez
Organización	
Situación actual de la institución Cantidad de empleados/docentes	En este momento, estamos intentando establecernos en Santiago, la verdad que no es fácil porque es una ciudad difícil de desarrollar la educación y de poder presentarla como un servicio al que valoren y quieran pagar por ello. Podría decirte que estamos en una etapa de crecimiento o mejor dicho intentando crecer. En este momento, tenemos doce profesores.
Trayectoria en el rubro	Y, nosotros como gestión nueva estamos hace 2 años, pero el Instituto está instalado en la provincia desde el 2010.
Referentes de la organización	El referente de la organización es el diseñador de alta costura Roberto Piazza a nivel nacional y como creador de esta red de institutos terciarios, y aquí en Santiago el referente es nuestro director Ramiro.
Gestión de la comunicación externa y las relaciones públicas	
Área de comunicación externa	Todas las actividades de comunicación con los alumnos, las personas que nos consultan, las llevamos delante de forma conjunta, tenemos el área de administración y de ahí nos encargamos de ir gestionando todas las actividades. De eso más que nada se encarga Ramiro que está permanentemente vinculándose con las personas interesadas en trabajar con nosotros y también con otras instituciones. Y ellos también son los que manejan las redes sociales que es el lugar por donde más se genera un intercambio con la gente interesada.
Acciones	Nos esforzamos por tener una atención de calidad buscando personalizar y que los chicos se den cuenta que los tratamos con mucha importancia y que no son un número más para nosotros.
Segmentación de públicos	La verdad que son aspectos que aún no hemos definido y como te decía, estamos en crecimiento tratando de establecernos y todavía no hemos podido organizarnos en ese sentido. Si sabemos con quienes nos vinculamos permanentemente, especialmente los estudiantes, la municipalidad y cuando organizamos los desfiles con los medios, también con nuestros egresados que por ahora no son muchos y estamos buscando siempre mantener el contacto.
Herramientas que utiliza la organización	Principalmente el teléfono, las redes sociales y el mail. Y nuestro director se mantiene en contacto con las instituciones de forma persona. Es muy

	dinámica toda la situación.
Aporte de las Relaciones Públicas	Creo que de eso se encarga, como te he dicho, Ramiro. Él permanentemente se encuentra haciendo relaciones públicas y creo que es muy importante lo que hace, aunque bueno, somos conscientes de que nos falta estructura.
Mensajes emitidos	Principalmente, en redes sociales contamos lo que hacemos día a día, los programas de educación que tenemos, lo que hacen los chicos aquí y con los mails tratamos de promocionar cada nuevo ciclo, las tarifas. Ahora también estamos viendo de trabajar el WhatsApp para consultas, pero creo que va a hacer complicado por la cantidad de consultas que vamos a recibir.
Imagen	
Estudios previos sobre imagen	Creo que tenemos buena imagen, que nuestros estudiantes están contentos. Esto nos damos cuenta en el día a día y en los comentarios que recibimos. Son jóvenes, pero ya grandes, que creo que nos valoran y tratamos de apuntar a su formación y darle un valor agregado a su carrera.
Identidad visual	No.
Análisis estratégico de la competencia	Aquí en Santiago no hay muchos competidores que ofrezcan lo mismo que nosotros. Te podría decir que somos los únicos y más en la forma que trabajamos nuestras propuestas
Referentes en imagen	Si cuando conversamos de esos temas nos gustaría tener una metodología de trabajo como las escuelas flexibles de educación, interdisciplinaria y que trabajen con la innovación constante en educación. La Metro por ejemplo de la ciudad de Córdoba es un ejemplo del modelo de trabajo que nos gustaría tener.
Atributos	Somos una institución joven, con muchas ideas innovadoras que nos comprometemos con los jóvenes que quieren mejorar su carrera. Somos los únicos en Santiago que hacemos y ofrecemos este tipo de formación
Comunicación de los atributos	Principalmente, en el trato con la gente. Tratamos a través de las redes sociales de contar como trabajamos y que directa o indirectamente aprecien como somos y bueno lo que se llevan de aquí cuando vienen a estudiar.
A futuro	
Planes a futuro	En cuanto a comunicación, relaciones con los alumnos, captación de alumnos, imagen. Nos gustaría agregar y ampliar programas de estudio, poder trabajar con mayor tecnología y empezar a desarrollar y ampliar nuestro mercado, poder impactar en toda la ciudad y la provincia.

Cuadro de resumen III

Entrevista empleado del Ministerio de Educación de la Provincia de Santiago del Estero

Temática	Empleado del Ministerio de Educación de la Provincia de Santiago del Estero
El Instituto	
Tipo de vinculación con el instituto	La verdad hace poco que están trabajando, hace poco también que me he enterado que cambiaron de directivos y que la franquicia no la maneja Mariana Coll, pero la verdad es muy poca la relación que tenemos.
Perspectiva sobre el Instituto	Creo que tienen mucho por hacer y se están enfrentando a un desafío muy grande, como es el de generar una aceptación de una disciplina que aún no es totalmente reconocida aquí en la ciudad. Santiago es extremadamente tradicional y lo que ellos proponen es distinto, entonces creo que es una buena prueba, a ver como la superan.
Idea general del Instituto	Es un instituto que hasta el momento se ha mostrado serio, está creciendo, pero le falta el reconocimiento y tener una mayor participación en distintos espacios que hacen a la educación en la provincia.
Apreciación del trabajo que realizan	Creo, por lo que he visto en el último tiempo que tienen una propuesta bien formada, es un instituto que en realidad, tiene toda una estructura de fondo, que viene de Buenos Aires y tienen aceptados sus programas.
Principales características del Instituto	Son muy innovadores, tienen una propuesta diferente y trabajan con una dinámica distinta de las instituciones terciarias de aquí de Santiago.
<i>Vinculación con el Instituto</i>	
Frecuencia de vinculación	No, la verdad que muy poco. Creo que una sola vez vinieron a traernos una invitación, pero después es netamente una relación administrativa con frecuencia de 6 meses hasta un año.
Recepción de información	No, muy poco, como te decía recién, o sea, aspectos muy administrativos.

Educación	
Aporte a la educación	Es una nueva alternativa y al ser un terciario es accesible a muchas personas para que puedan desarrollar nuevos conocimientos y poder de esa manera, encontrar una veta de trabajo y de profesión.
Aspectos a mejorar en el ámbito de la educación terciaria en Santiago	Se deben ampliar los contenidos, las propuestas, y lograr que la gente valore y se dé cuenta de la oportunidad que este tipo de lugares les brinda. Creo que los espacios terciarios aún se mantienen ausentes de cuestiones más institucionales. Es como que todavía no se han insertado en el ámbito educacional y por eso les está costando poder desarrollarse de mejor manera. Creo que se manejan aisladamente.

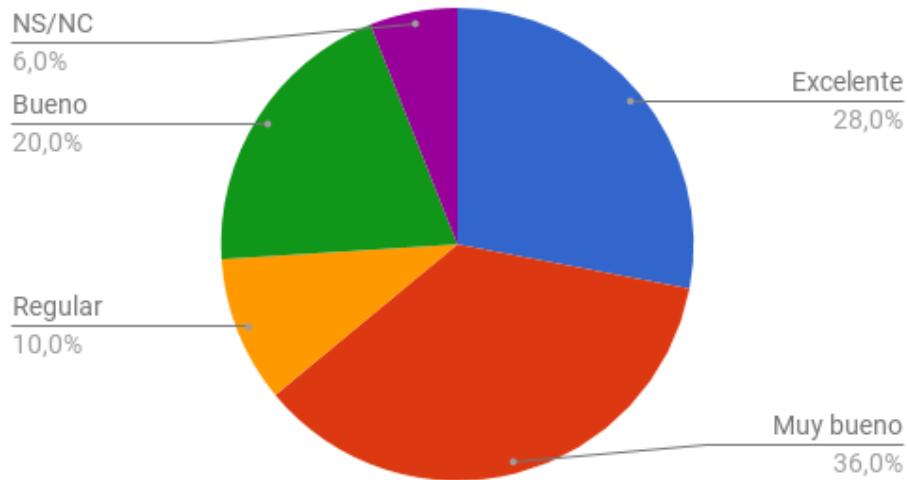
Resultados obtenidos de las encuestas a estudiantes del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero

Al momento de indagar al público objetivo del Instituto, uno de los aspectos más interesantes para abordar la percepción del mismo fue conocer acerca de la visión que poseen al describir a la organización, teniendo en cuenta la perspectiva educacional y de formación que plantea, y por tanto, se les solicitó eligieran entre factores tales como la posibilidad de un desarrollo a futuro, en la garantía de calidad del servicio, la atención y la accesibilidad. La articulación realizada por los encuestados refirió en su mayoría a la sensación de apostar por su futuro profesional.



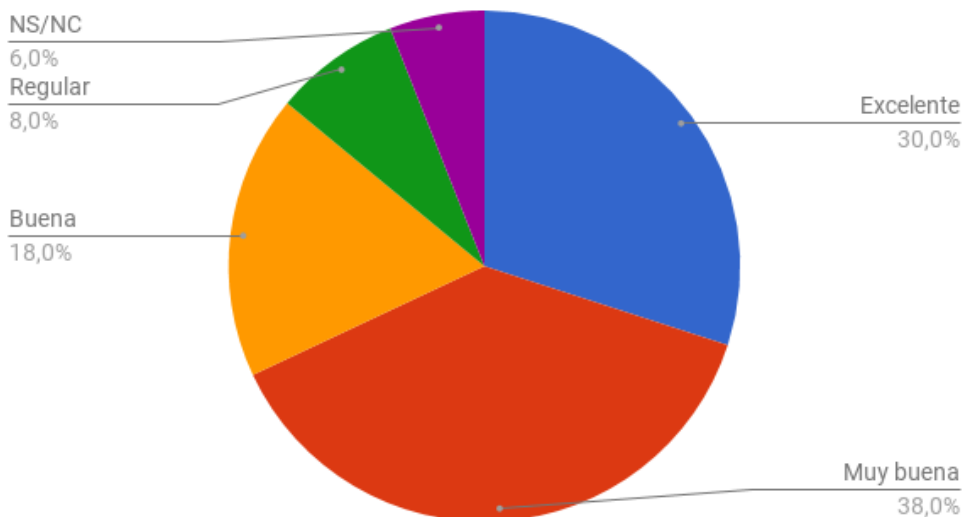
En complemento, describen el servicio brindado por el Instituto con rasgos positivos de calificación entre bueno, muy bueno y excelente llevándose la gran proporción de las perspectivas, para detallar con mayor precisión una cifra superior al 80%.

¿Cómo evalúa el servicio brindado por Instituto Roberto Piazza?



Se advierte la percepción positiva respecto al vínculo y al trato recibido desde la organización por parte de los encuestados. Más del 85% describió que la organización se preocupa y se encuentra atenta respecto al alumnado.

¿Cómo considera que es la atención hacia el alumnado?

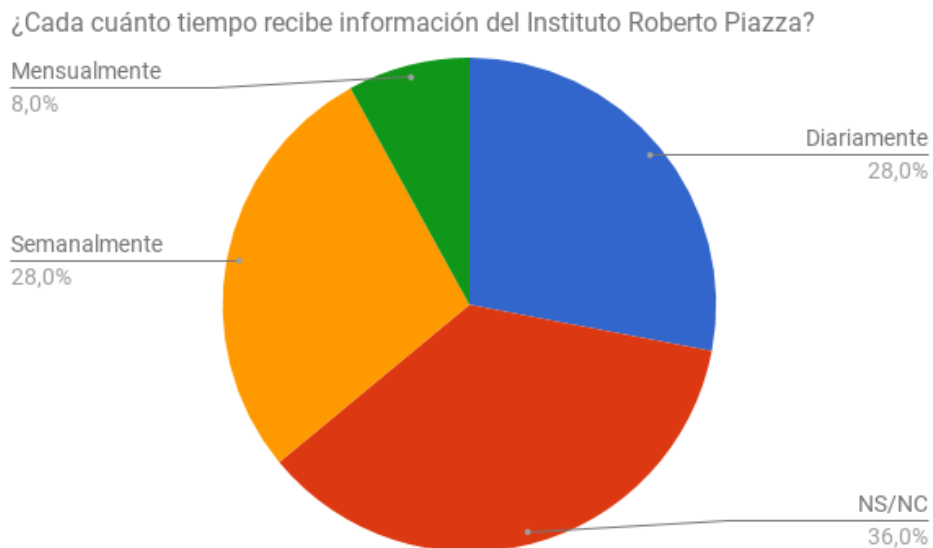


Al relevar la dimensión comunicacional, se identificaron elementos que explican una realidad sustentada desde la informalidad que posee el instituto para generar la comunicación con el público, volviendo la gestión de la comunicación un elemento funcional administrativo de consultas mediante un circuito estructurado y confeccionado a los fines cotidianos y de resolución de problemas o inquietudes

administrativas. Esto se advierte cuando la gran mayoría de los encuestados dijeron comunicarse telefónica o personalmente con la institución.

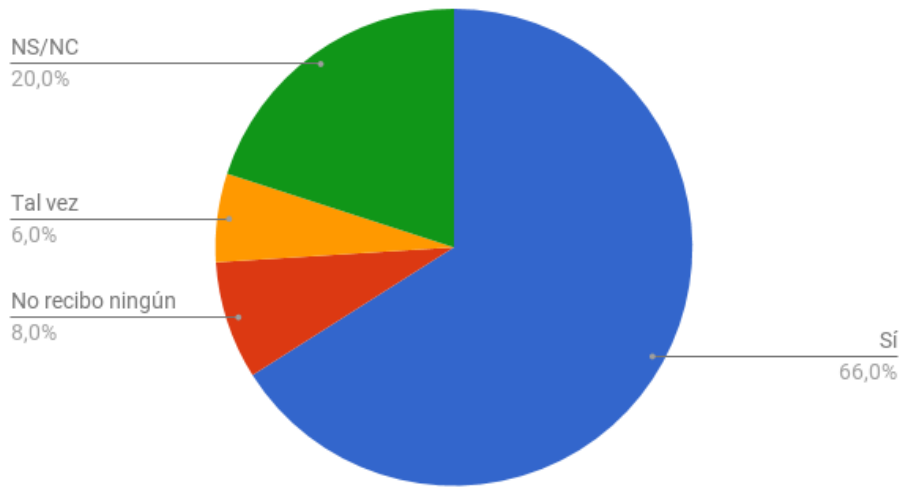


Respecto a la frecuencia, nuevamente los indicadores no arrojan una perspectiva positiva pudiendo describirse que casi el 40% del público no pudo identificar con precisión los momentos en los que mantiene una comunicación/vinculación con el instituto.



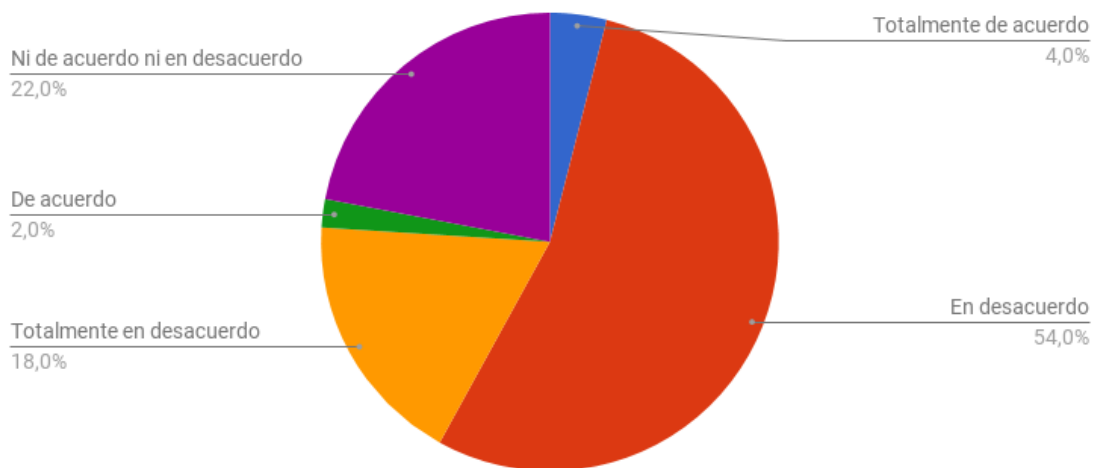
En consonancia con el indicador anterior, la misma proporción del público se mostró indiferente a la comunicación desarrollada por la organización.

¿Le agrada recibir información de parte del Instituto Roberto Piazza?



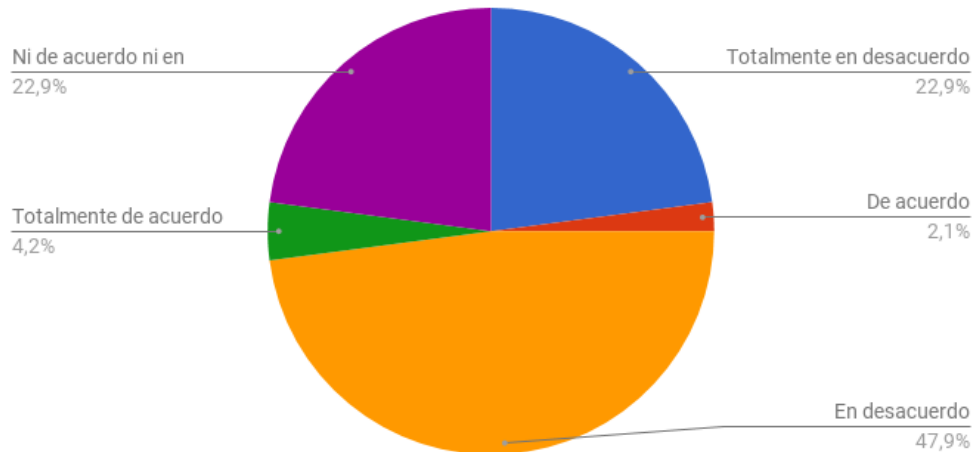
Especificando la indagación sobre la apreciación del público a la comunicación, se mostraron con actitud positiva definiendo que no les molestaba lo que también puede complementarse con respuestas de indiferencia, ya que no se advierten posiciones concretas que refieran a una actitud totalmente abierta a la receptividad informacional.

La comunicación del Instituto es molesta



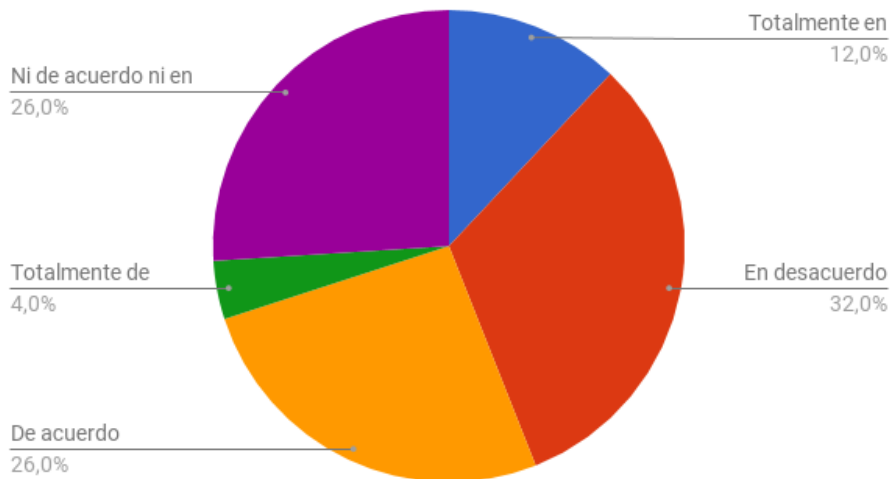
Considerando la indiferencia sobre la caracterización de molesta, también puede agregársele la percepción sobre la utilidad, y al respecto casi el 30% no supo especificar el carácter funcional y de utilidad del tipo de información que reciben por parte del instituto.

La comunicación del Instituto no sirve para nada



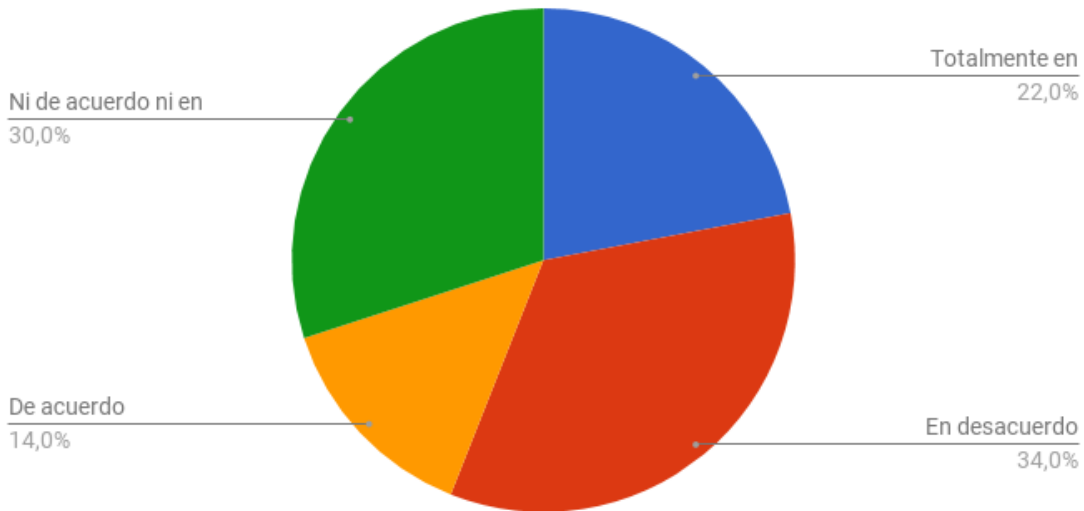
Con relación a la formalidad de la comunicación existente entre el Instituto y sus alumnos un 30% se mostró de acuerdo, en consonancia con lo que se pudo apreciar anteriormente que los alumnos prefieren ir personalmente al Instituto o llamar por teléfono y no utilizar canales consecuentes para generar la comunicación institucional.

El Instituto no se comunica de manera formal con sus alumnos



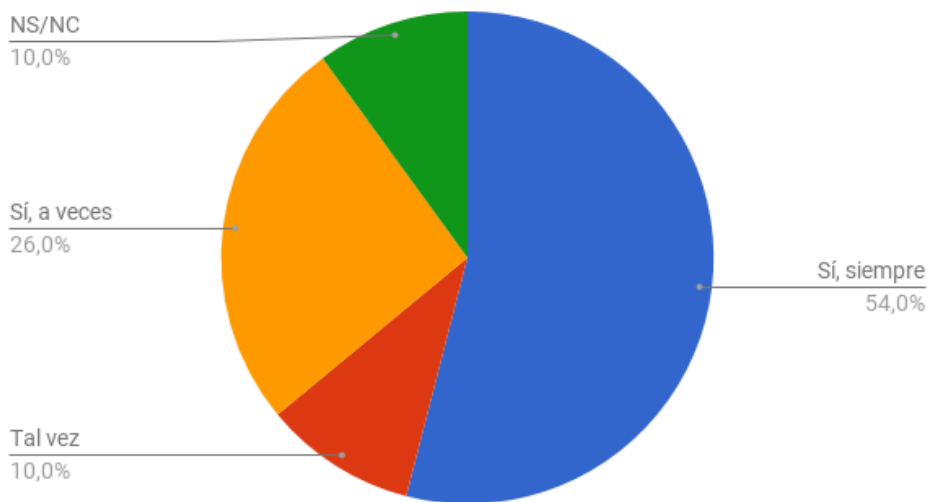
Siguiendo con los canales de comunicación, los encuestados expresaron un 30% de indiferencia, un 34% en desacuerdo con la frase siguiendo la línea de lo expuesto con anterioridad.

El Instituto no ofrece medios para que los alumnos se comuniquen con los profesores



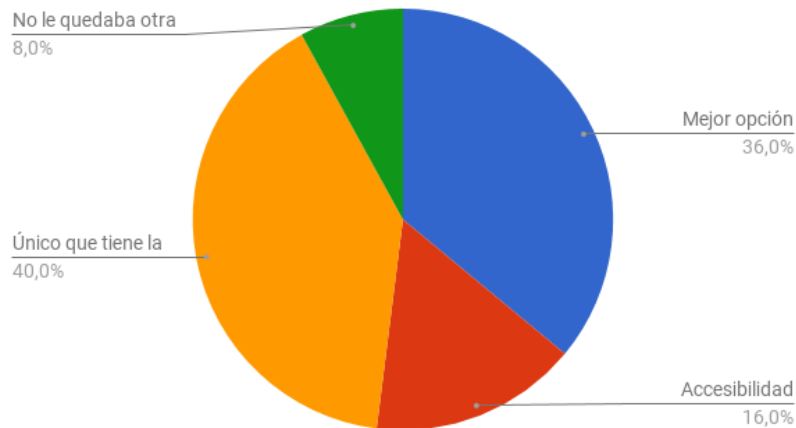
Un 80% de los encuestados se considera interesado a recibir información por parte del Instituto, evidenciando las intenciones de estar participados con las actividades y noticias institucionales.

¿Le interesa recibir información de parte del Instituto Roberto Piazza?



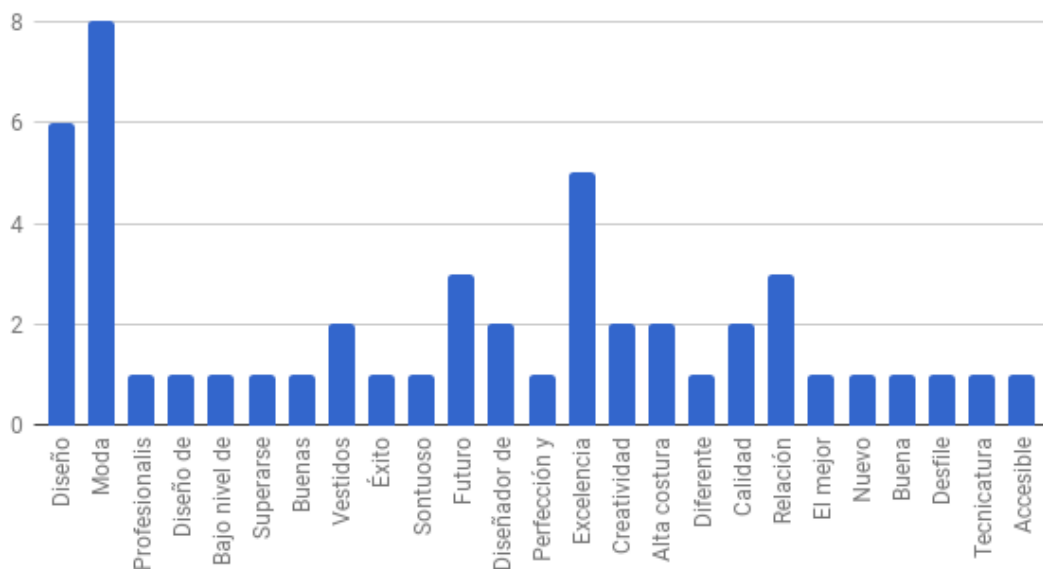
Cuando se consultó a los alumnos del Instituto Roberto Piazza por qué tomaron la decisión de estudiar en él nos encontramos con un 40% que considera que es el único que tiene la carrera terciaria de Tecnicatura en Diseño de Modas, y solo el 36% por considerarlo como la mejor institución para estudiar dicha carrera. Nos encontramos, entonces, frente a una situación que tiene que ser provechosa para la organización, si es el único en ofrecer un servicio, correspondería que se esforzara por ser el mejor

¿Por qué decidió realizar sus estudios en el Instituto Roberto Piazza?



Los alumnos identifican al Instituto con la palabra “moda” automáticamente, seguida por “diseño”, “excelencia” y “futuro”, haciendo notar que los mismos brindan mayor importancia a estos conceptos y no a lo que es la educación o el tipo de formación que brinda la organización.

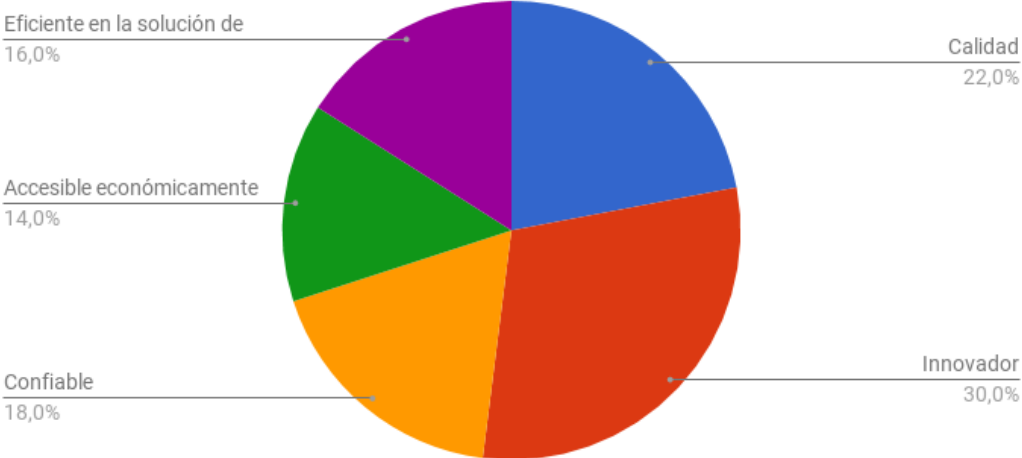
¿Qué palabra se le viene a la mente si le dicen Instituto Roberto Piazza?



En disonancia con lo expuesto en relación al gráfico anterior, los alumnos reconocen a la organización y a su calidad en el servicio ofrecido con el 22% y les resulta innovador en comparación con las otras instituciones terciarias de la ciudad, con un 30%.

Imagen corporativa del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero

¿Con cuál de los siguientes adjetivos/características asocia al Instituto?

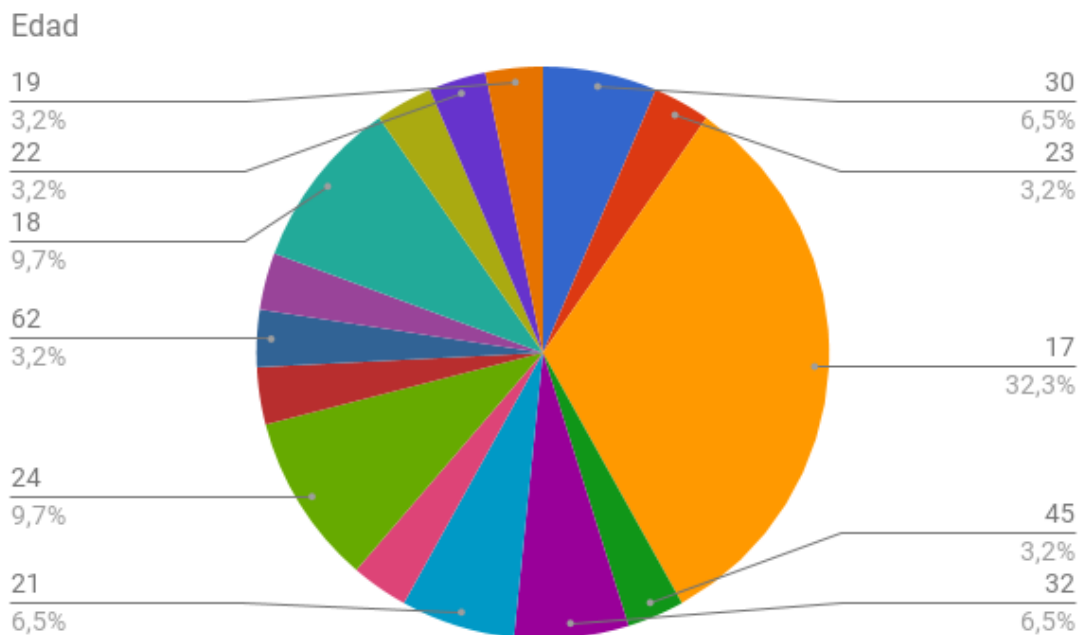


Resultados obtenidos de las encuestas a no estudiantes del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero

Cuando se llevaron a cabo las encuestas al público que no forma parte del alumnado del Instituto se pretendió indagar sobre el nivel de conocimiento que tienen del mismo y cómo se posiciona al respecto del nivel educativo terciario de la provincia en relación con otras organizaciones.

La franja etaria, como se observa, varía entre los 17 y os 62 años, demostrando el amplio abanico de edades que el Instituto podría abarcar a la hora del dictado de clases y cursos.

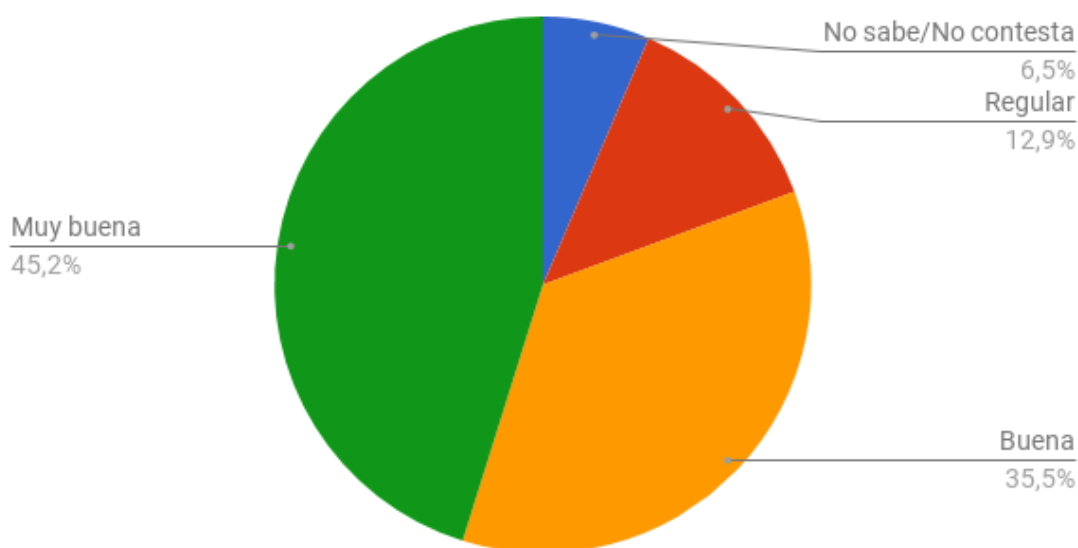
Cabe destacar que la mayoría de los encuestados tiene 17 años, edad en la que dejan de pertenecer a instituciones secundarias y se encuentran en proceso de selección de entidades para continuar sus estudios superiores.



También se les realizó la pregunta sobre cuál es el factor que priorizan en una organización educativa de nivel terciario y se encuentran coincidencias en las respuestas que dieron los alumnos del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral sede Santiago del Estero. Ambos públicos concuerdan en destacar el futuro laboral y la calidad en el servicio que proponen las instituciones de este sector.

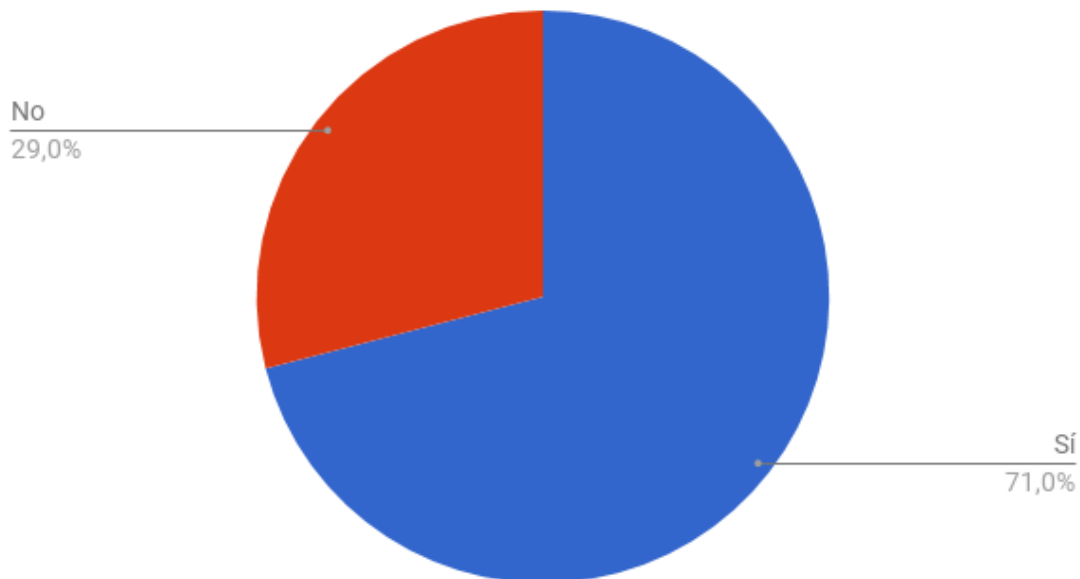
Al abordar sobre la calidad educativa que propone la ciudad de Santiago del Estero, se observa que el público valora y la califica con mayor porcentaje, entre buena y muy buena, dejando ver que existe una aceptación por parte del público santiaguense de las ofertas educativas. Siguiendo la línea que comentaba el referente del Ministerio de Educación de la Provincia, se observa en estas respuestas un porcentaje del 12,9% que considera que es regular la calidad en materia de educación y que hay muchos aspectos a mejorar todavía.

¿Cómo calificarías, según tu criterio, la calidad educativa en Santiago del Estero?

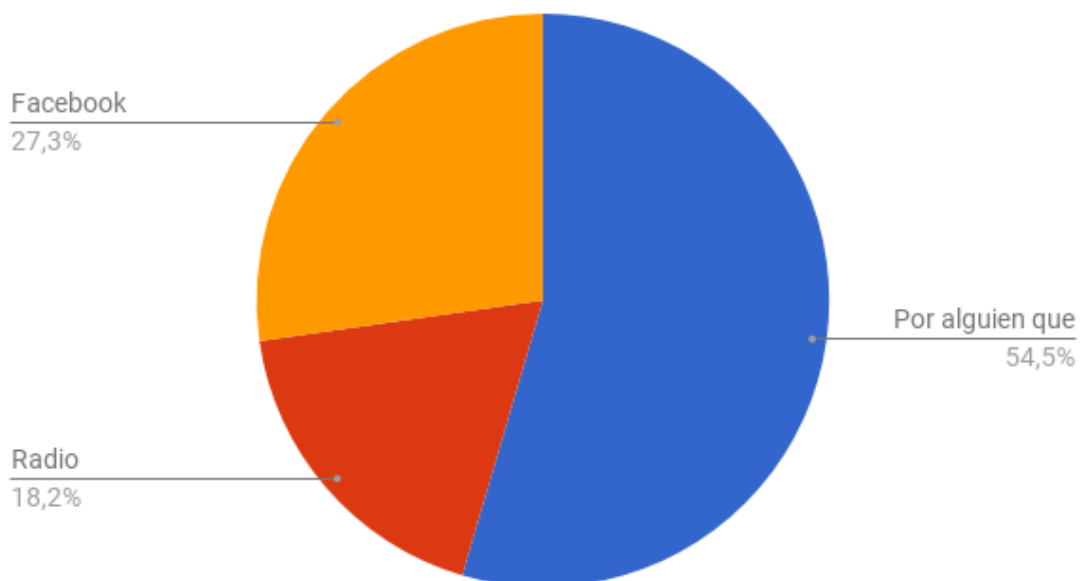


Cuando se indagó a los encuestados sobre si conocen o no al Instituto, se puede prestar atención a que más del 70% admiten saber del mismo, y siguiendo con la pregunta que se desprende de ésta, tienen conocimiento de la existencia del Instituto por medio de un estudiante que pertenece a la organización, dejando claro que el público estudiante del Instituto es de gran importancia a la hora de comunicar los atributos y en dar a conocer las propuestas educativas y de formación que se ofrecen.

¿Conoces el Instituto Roberto Piazza?



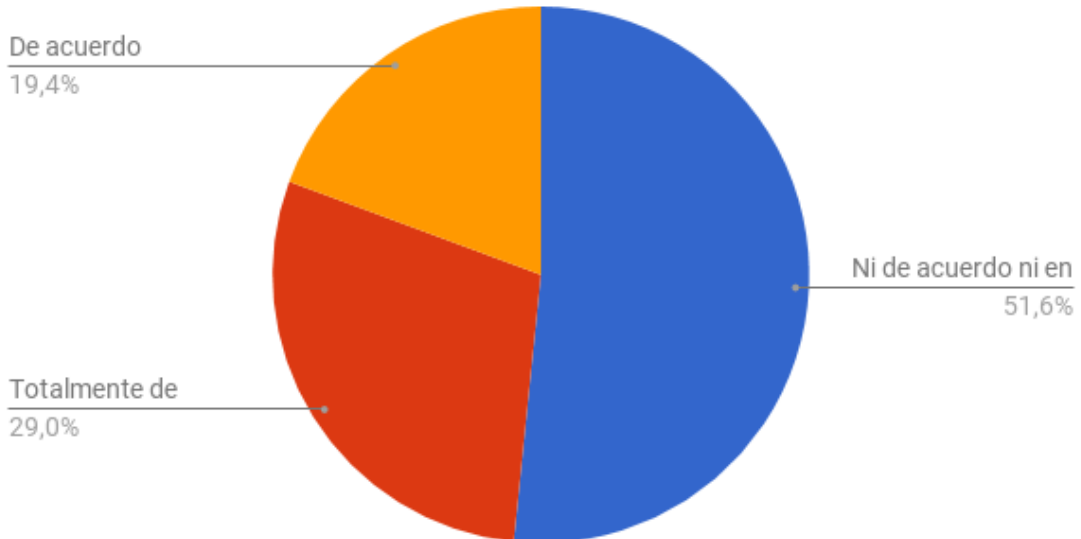
¿Cómo lo has conocido?



Como se viene mencionando a lo largo de este trabajo, el Instituto Roberto Piazza es la única institución educativa que cuenta con la carrera terciaria de Diseño de Indumentaria en la provincia. Con esta pregunta que se realizó al público no estudiante, se pretende dar a luz de cuán informada sobre esta situación se encuentra la comunidad santiagueña, y con esto evidenciar que la organización tiene que trabajar aún más en

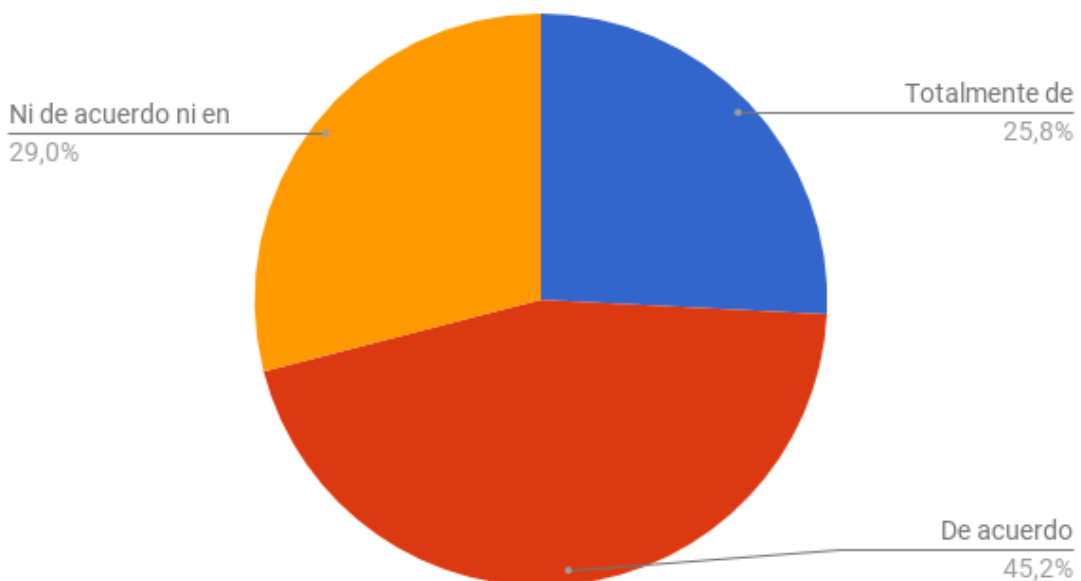
este aspecto para darse a conocer como único centro de formación en el rubro del diseño de indumentaria.

El Instituto Roberto Piazza es el único en la ciudad con la carrera de Diseño de Indumentaria



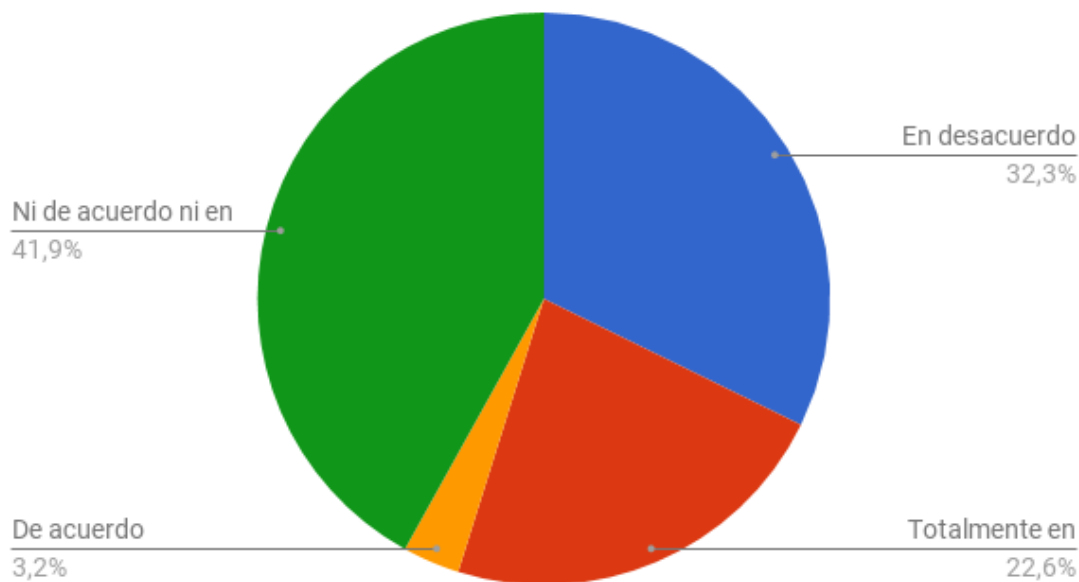
Al indagar sobre si el Instituto es o no una organización educativa, se evidencia que un 29% de los encuestados elige la opción No sabe/No contesta. Esto hace visible una falta de información y de comunicación de la labor que el Instituto Roberto Piazza lleva adelante.

El Instituto Roberto Piazza es una institución educativa



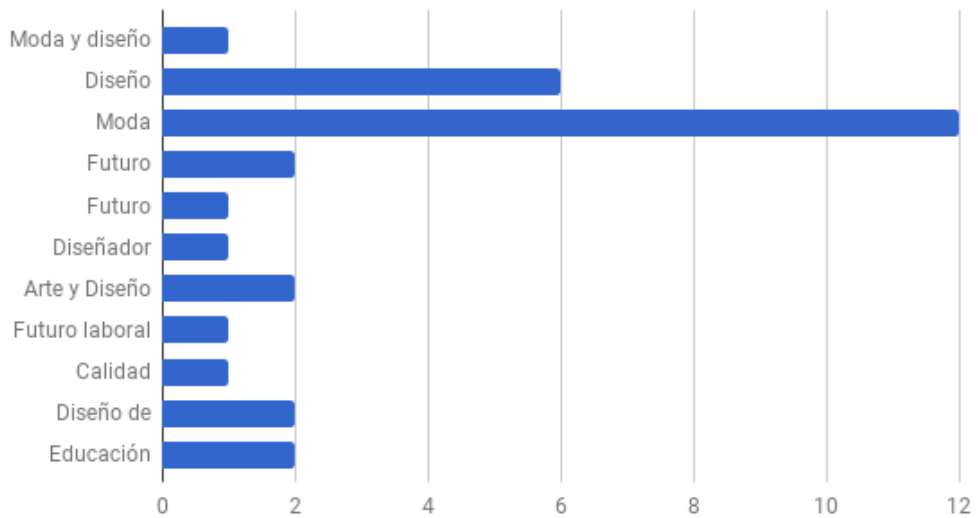
En consonancia con lo anterior, se puede ver que un gran porcentaje del público encuestado elige la opción No sabe/No contesta en un 41% a la hora de definir al Instituto como institución desconocida.

El Instituto Roberto Piazza es una institución desconocida



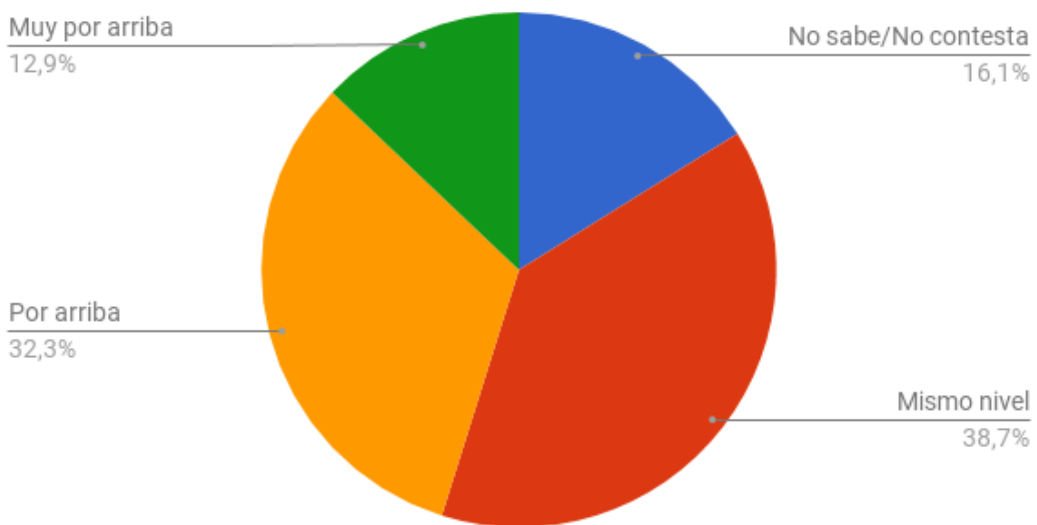
También se realizó en este caso la misma consulta, a este público no estudiante, sobre la primera palabra que se les viene a la mente al escuchar la frase Instituto Roberto Piazza, como se observa existe consonancia con las respuestas del público estudiante, las palabras que más se nombraron son “moda”, “diseño” y “futuro”; con la diferencia que en este caso el público en general incluye la opción de “educación” como palabra de identificación hacia el Instituto Roberto Piazza.

¿Qué palabra se te viene a la mente si te mencionamos Instituto Roberto Piazza?



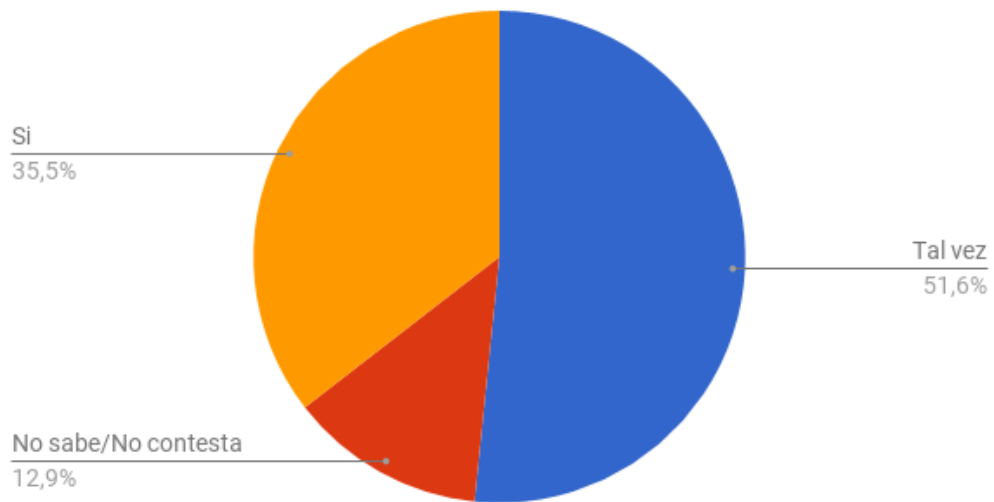
En relación a otras instituciones, los encuestados ubican al Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral sede Santiago del Estero en el mismo nivel, en su mayoría y un 32,3% considera que el Instituto está por encima. Con esto se pretende demostrar la correlación que existe entre las propuestas de educación terciaria que ofrece la ciudad y la posición que ocupa el Instituto en el imaginario de la comunidad santiagueña respecto de otras organizaciones.

¿Cómo crees que se ubica el Instituto Roberto Piazza respecto a otras instituciones terciarias?



Por último, se le preguntó al público en general, si elegiría al Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero como centro para formarse de manera profesional y la mayoría de las respuestas conformaron una aceptación, con un 51,6%, a estudiar en dicha institución, acreditando la capacidad del Instituto de incrementar su alcance y posicionarse como una opción en materia de educación terciaria.

¿Elegirías al Instituto Roberto Piazza como institución donde formarte como profesional?



Guía de Análisis I

Flyers emitidos por el Instituto

Mensajes	Tono (Formal/Coloquial)	Coloquial. La organización se dirige a su público objetivo buscando generar una cercanía ubicándose en una misma posición y hablándole en forma directa e igualitaria.
	Finalidad (Educativo/Informativo/Persuasivo/Lúdico o de entretenimiento)	Preponderantemente alusiva al entretenimiento y a los aspectos lúdicos y recreativos. También con propósito informativo donde se destacan descripciones referidas a fechas de inicio, los espacios promocionados en detrimento de la marca de la institución.
	Estilo (Creativo/Tradicional)	Creativo. La comunicación tiene un rasgo preponderantemente creativo y vanguardista, a tal punto que excede la idea institucional y los elementos que proyectan la forma creativa superan al concepto central, ya sea de la actividad o de la organización.
	Claridad (Si/No)	No. Se advierte excesivo ruido de elementos iconográficos, repetitivos y contrapuestos. Se desarrolla un ritmo y una trama que desequilibra el tono volviéndolo asimétrico y confuso a la percepción del público.
	Pertinencia (Si/No)	Desde la perspectiva de los conceptos del diseño y la moda se puede describir elementos comunicacionales pertinentes a los mensajes, sin embargo, teniendo en cuenta el propósito de la comunicación institucional para un instituto educativo, se considera un desfasaje entre la intencionalidad como organización y lo que se materializa en sus piezas de información.
	Adaptación (Adaptado/ No adaptado al público)	Se puede decir que existe una adaptación al perfil del público pero que no proyecta los atributos para identificar aquellos rasgos del mapa mental referidos a la faceta de educación y formación.
	Orden Argumentativo (Institucional/ Comercial)	Los elementos predominantes aluden a anclajes del producto dejando en segundo plano la descripción institucional y más específicamente al advertir que la firma institucional se pierde entre la gama cromática de los mismos.

	Tipo de información (Comercial/ Institucional/ mixta)		Comercial. Como se viene describiendo, se aprecia que predomina la información comercial dejando en claro el marcado interés de la institución por este aspecto.
	Atributos (Servicio/producto/ de la organización/ de la persona/mixta)		Mixto. De servicio y producto. Se publicita con mayor fuerza los cursos que brinda el Instituto y la carrera de diseño de indumentaria, evidenciando que el isologotipo de la organización se pierde con tanto ruido a la vista.
	Tipos de posicionamiento (de producto/de marca/ por usuario)		De producto. Se hace hincapié en lo que se ofrece no quién ni para quienes están destinados.
	Recursos retóricos (apelación a lo legal/ apelación a lo racional/ apelación a lo emocional)		Emocional.
	Frecuencia de Mensajes		Cada 3 meses.
Identidad Visual	Nivel Formal	Símbolo (Respeta/No respeta)	No respeta.
		Logotipo (Respeta/No respeta)	Si respeta.
		Gama cromática (Respeta/No respeta)	No respeta.
		Tipografía (Respeta/No respeta)	Si respeta.
	Nivel Discursivo	Nombre	Si
		Nombre descriptivo	No
		Slogan	No

Guía de Análisis II

Publicidad en Radio LV 11 88.1

Mensajes	Tono (Formal/Coloquial)	Coloquial. Al ser un programa de entretenimiento, se utiliza el lenguaje corriente y coloquial para con los entrevistados y con la audiencia en general.
	Finalidad (Educativo/Informativo/Persuasivo/Lúdico o de entretenimiento)	Mixto. Se tratan temas varios haciendo referencia permanentemente al Instituto Roberto Piazza brindando información sobre él.
	Estilo (Creativo/Tradicional)	Creativo. Se emplea una dinámica diferente al común de los mensajes transmitidos en radios FM.
	Claridad (Si/No)	Si.
	Pertinencia (Si/No)	Desde la información que se promociona en el espacio radial los mensajes si son pertinentes, sin embargo la forma en la que se informa y de llevar a cabo el fomento de los servicios que ofrece la organización no son lo más adecuados para lograr un mayor alcance.
	Adaptación (Adaptado/ No adaptado al público)	Adaptado. El público del segmento radial es un público joven y entusiasta, se escucha que se quiere transmitir el mensaje de forma que llegue a ese perfil de público.
	Orden Argumentativo (Institucional/ Comercial)	Institucional. Los invitados al segmento que corresponde al director del Instituto son siempre docentes y/o alumnos de la organización, con el fin de transmitir lo que se está desarrollando en el Instituto.
	Tipo de información (Comercial/ Institucional/ mixta)	Mixta. Hay preponderancia del tipo institucional.
	Atributos (Servicio/producto/ de la organización/ de la persona/mixta)	Mixta.
Tipos de posicionamiento	De producto.	

	(de producto/de marca/ por usuario)	Se escucha que se promocionan los cursos que el Instituto ofrece.
	Recursos retóricos (apelación a lo legal/ apelación a lo racional/ apelación a lo emocional)	Apelación a lo racional.
	Frecuencia de Mensajes	Semanal en segmento exclusivo.
	Slogan	No.
Descripción	Durante el programa Mamma Mía de entretenimiento de la FM LV11 88.1 se brinda información en un segmento particular, comandado por el director del Instituto Roberto Piazza, Ramiro Diosquez, dedicado a entrevistas e interacción con docentes del Instituto y se promocionan los cursos que se están dictando y la carrera de diseño de indumentaria.	

Guía de Análisis III

Página de Facebook

Mensajes	Tono (Formal/Coloquial)	Coloquial. Se usa este tipo de tono debido a que en las redes sociales se maneja el lenguaje corriente.
	Finalidad (Educativo/Informativo/Persuasivo/Lúdico o de entretenimiento)	Mixto. Se encuentran mensajes informativos en cuanto a plazos de inscripción, costos, y cursos que se ofrecen, de entretenimiento, persuasivos y de entretenimiento, no se observan mensajes relacionados a la educación.
	Estilo (Creativo/Tradicional)	Creativo. Propio de las redes sociales, se pretende ser creativos para lograr la captación de likes. La cuestión surge cuando el Instituto se plantea la creatividad como único motor para tener un mayor alcance.
	Claridad (Si/No)	No. En las publicaciones se aprecia demasiada información escrita, se debe tener en cuenta que en las redes sociales los mensajes deben ser claros y concisos. Se advierte excesivo ruido de elementos iconográficos, repetitivos y contrapuestos.
	Pertinencia (Si/No)	Desde la perspectiva de los conceptos del diseño y la moda se puede describir elementos comunicacionales pertinentes a los mensajes, sin embargo, teniendo en cuenta el propósito de la comunicación institucional, por medio de las redes sociales, para un instituto educativo, se considera un desfase entre la intencionalidad como organización y lo que se materializa en sus publicaciones.
	Adaptación (Adaptado/ No adaptado al público)	Si. Los mensajes se encuentran adaptados al público estudiante del Instituto y los mensajes dirigidos al público no estudiante contienen los <i>flyers</i> descriptos anteriormente donde se puede decir que existe una adaptación al perfil del público pero que no proyecta los atributos para identificar aquellos rasgos del mapa mental referidos a la faceta de educación y formación.
		Las publicaciones predominantes se refieren

	Orden Argumentativo (Institucional/ Comercial)		a costos de inscripción acompañadas de los <i>flyers</i> descriptos con anterioridad, dejando en segundo plano la descripción institucional y más específicamente al advertir que la firma institucional tiene varias acepciones de forma y color sin seguir una línea uniforme en los modos de presentar a la institución.
	Tipo de información (Comercial/ Institucional/ mixta)		Comercial en mayor medida haciendo hincapié en las inscripciones y sus costos. Institucional haciendo referencia a trabajos realizados por alumnas y a información de los docentes que dictan las materias y cursos. Se pueden observar cuadros con información mixta donde se encuentra quiénes son los docentes, el curso que dictan y el costo.
	Atributos (Servicio/producto/ de la organización/ de la persona/mixta)		Mixta. Se hacen visibles atributos del servicio ofrecido, de los “productos” (cursos, carreras), y muy poco de la organización en general.
	Tipos de posicionamiento (de producto/de marca/ por usuario)		De producto. Siempre se pone el énfasis en lo que el instituto ofrece no en lo que es en realidad, y ni siquiera en la marca que lo avala.
	Recursos retóricos (apelación a lo legal/ apelación a lo racional/ apelación a lo emocional)		Apelación a lo racional. A través de los <i>flyers</i> publicados se puede decir que apelan a recursos retóricos relacionados a la publicidad racional centrada en la oferta que se propone.
	Frecuencia de Mensajes		Publicaciones cada 2 meses promedio.
Identidad Visual	Nivel Formal	Símbolo (Respeto/No respeto)	Si.
		Logotipo (Respeto/No respeto)	Si.
		Gama cromática (Respeto/No respeto)	No. Se observan diferentes colores en cuanto al isologotipo del Instituto. Sin seguir una línea cromática ni respetando los colores institucionales.
		Tipografía (Respeto/No respeto)	Si.
	Nivel Discursi vo	Nombre	Si.
		Nombre descriptivo	No.

	Slogan	No.
Descripción	<p>Foto de perfil: Se encuentra una foto de perfil con el isologotipo del Instituto que no respeta los colores institucionales.</p> <p>Portada: Desactualizada. Hace referencia a las inscripciones de febrero de 2017. Hay información de contacto donde el número para solicitar información corresponde a la línea personal móvil del director del Instituto.</p> <p>Fotos: No se registran álbumes en concreto. Se observan fotos publicadas desfasadas en el tiempo de desfiles anteriores realizados por el Instituto.</p> <p>Información: En la sección de información de contacto y descripción, se encuentran dos direcciones de correo electrónico sin definir cuál es el verdadero mail institucional, no hay número de teléfono ni dirección del Instituto. Tampoco se ofrece una descripción de lo que es el Instituto ni qué ofrece ni a qué se dedica.</p> <p><i>Likes: 569 al 15/08/2017</i></p> <p>Se observan publicaciones compartidas desde el perfil personal del director del Instituto, Ramiro Diosquez, sin tener la organización contenidos generados por ella misma.</p>	

Análisis e Interpretación de resultados

Para dar respuesta a los objetivos de indagación se llevará a cabo el siguiente análisis de los datos recolectados, siguiendo el orden estipulado en los objetivos específicos, variable a variable definida en la metodología de investigación:

1°. Variable: Autoimagen

Sustentan sus rasgos diferenciadores a partir del trato personalizado que el Instituto puede desplegar para vincularse con los alumnos, pero esto no le garantiza el desarrollo y crecimiento respecto a afianzar la trayectoria de marca que tiene la franquicia. Es decir, carecen de una continuidad en la gestión de la proyección de la identidad que no les permite materializar el reconocimiento de la marca “Roberto Piazza” como un diferencial concreto en la comunidad que aún no se ha interesado o ha tomado vinculación directa con la organización.

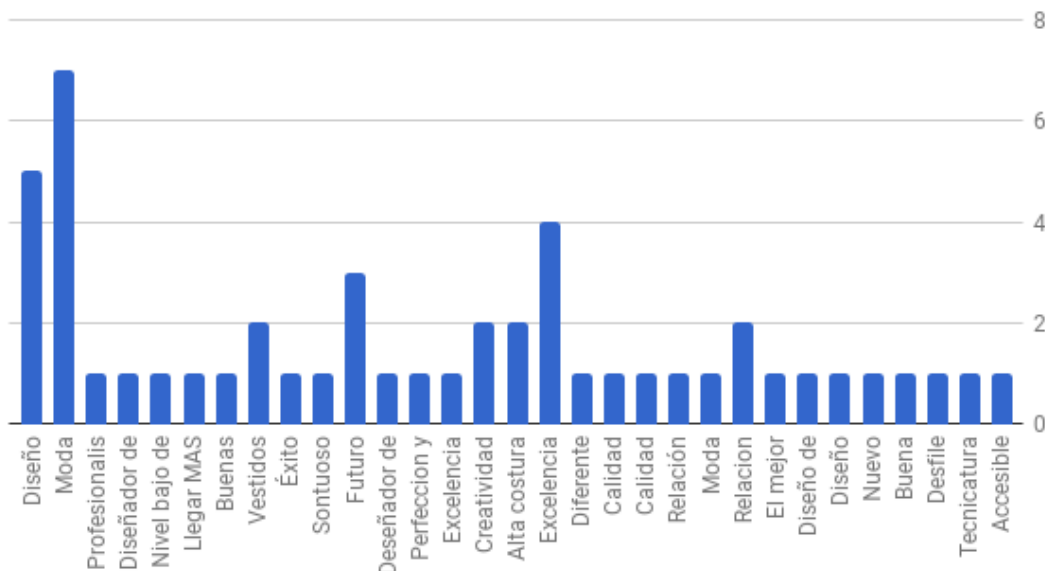
Es necesario que los individuos sean parte del Instituto para que recién comiencen a comprender la importancia y el concepto del lugar donde se encuentran desarrollando sus estudios.

En complemento, el aspecto analizado se pudo validar al preguntarles al público que hoy se vincula con el Instituto, y quienes valoran factores tales como la calidad en el servicio ofrecido y el incentivo sobre una perspectiva de desarrollo profesional, muy distinto a aspectos tenidos en cuenta por el público que todavía no se vincula con la organización, quienes no pueden describir a la misma desde la calidad del servicio brindado o pensar en que allí podrían establecer una programación para su desarrollo profesional futuro.

Desde la organización, refieren a los aspectos concretos hacia la concentración por mejorar la forma en que se transmiten los conocimientos, defendiendo este foco de trabajo como un atributo sustancial, el cual no se advierte ni se observa reflejado en la gestión de la comunicación. Principalmente, en sus piezas más difundidas como lo son los comunicados en su *fanpage*, que presentan atributos que describen la actividad del diseño, vinculado a la moda, pero en ningún momento se realiza una focalización sobre el aspecto educacional y de formación creativa.

Al respecto, los mismos estudiantes del Instituto describen a la organización con los siguientes conceptos: diseño y moda. Siendo los dos aspectos más elegidos.

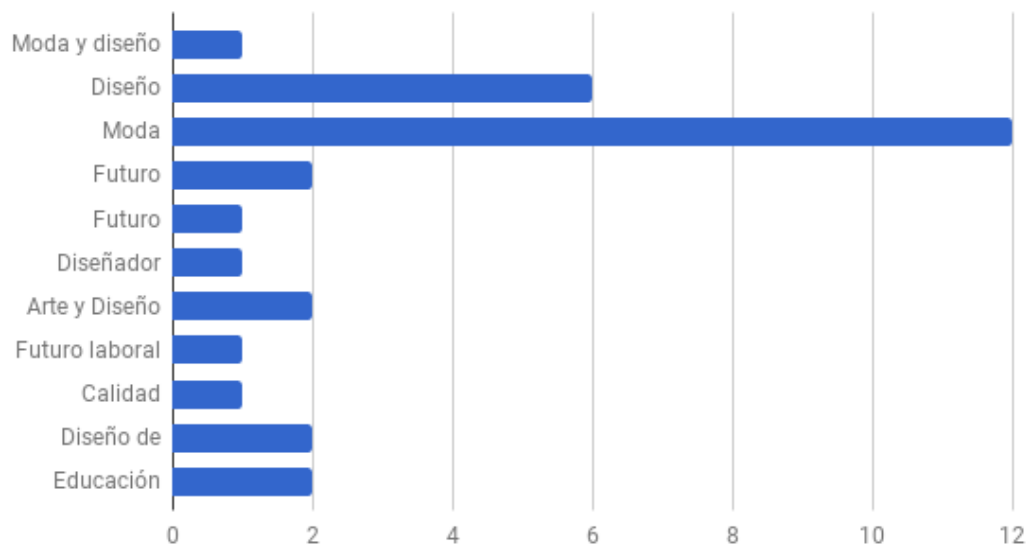
¿Qué palabra se le viene a la mente si le dicen Instituto Roberto Piazza?



En este sentido, se puede describir una situación compleja respecto a la disonancia en la que se ve inmersa la organización: su principal dimensión debería referir a lo educacional y sin embargo los atributos superficiales de la actividad, tergiversan la percepción de su público más cercano.

En consonancia a estas actitudes del público estudiante, también se visualiza una tendencia similar en aquellos potenciales públicos del Instituto, quienes describen a la organización mayoritariamente desde el diseño y la moda, dejando de lado los factores de institución para la educación y formación profesional.

¿Qué palabra se te viene a la mente si te mencionamos Instituto Roberto Piazza?



Otro aspecto expresado como factor que genera valor, es el concepto de la cercanía que el instituto pretende desplegar en el proceso educativo del estudiante, lo cual es desacertado en esta etapa de desarrollo debido a que pretenden comunicar un atributo con un nivel de abstracción elevado cuando la organización aún no se ha consolidado en la ciudad.

Por tanto, puede describirse esta situación como una política errónea adoptada por los directivos, aunque también es preciso destacar, que más allá de la disonancia de la decisión, tampoco esta idea es materializada en sus acciones comunicativas. También puede decirse que dentro de las alternativas que el instituto cuenta, este lineamiento de la comunicación no sería inconsistente en comparación de lo que actualmente se comunica, que como se dijo anteriormente, se refiere específicamente al diseño y la moda en detrimento del concepto de educación.

En conclusión, puede decirse que la dimensión correspondiente a la gestión de la identidad del Instituto, el mismo experimenta tres problemáticas bien marcadas:

- A. La indefinición de sus atributos centrales, donde se trabajan simplemente aspectos aislados sin aunarse en una línea específica, generando de esta forma una distorsión de las ideas a comunicar.

- B. Los directivos poseen una percepción errónea del concepto intrínseco del Instituto, asociándolo frecuentemente a aquellos atributos periféricos que rodean la actividad pero que no es lo central que brinda la organización, como ser la educación.
- C. Sin embargo, se advierten algunos enunciados comunicativos depurados con un nivel de abstracción elevada para el momento de desarrollo organizacional en el que se encuentra el instituto, impidiéndose de esta forma, comunicarse concretamente con referencias específicas de su actividad hacia el público objetivo.

2°. Variable: Comunicación

Al analizar los medios de comunicación se pueden cristalizar las intenciones, como así también interpretar cuáles son las que la organización tiene, y respecto a esto puede decirse que desde la comunicación, la única intencionalidad identificada se apoya totalmente en la idea del Instituto de proyectar una imagen exclusivamente ligada al sector de la industria textil y sus derivados, que al mismo tiempo se complementan, como ser el trabajo del diseño, estilo, la creatividad, sin ser consciente de su verdadera función y el rol a desempeñar desde su carácter de entidad educativa. Es en este sentido donde puede decirse que actualmente la organización necesita de una definición de su negocio y de su anclaje comunicativo.

Estas circunstancias pueden ser identificadas al analizar detenidamente cómo desde la organización se sitúan para promover el servicio que brindan: en primera instancia, no tienen definido el perfil del público al cual dirigirse, como tampoco las necesidades que son capaces de satisfacer, ya que no son conscientes de su verdadera vocación como formadores, sino que en apariencia se posicionan como un espacio para que el público canalice sus preferencias referidas a la moda, el diseño, la creatividad, etc.

Luego del contacto directo con sus directivos, y las apreciaciones de estos respecto a su articulación de la comunicación, y teniendo en cuenta sus expectativas referidas a lograr llegar al público interesado en formarse desde una perspectiva alternativa de las carreras tradicionales, puede advertirse una actitud reactiva, y solamente dirigida al alumnado, ya que los medios utilizados solo se realimentan y

generan dinámica dentro del circuito de bajo espectro en el que se encuentra inmerso el Instituto.

Es decir, la organización no amplía su zona de vinculación y tiene avocados sus canales, medios e instrumentos para el contacto con el público que ya se vincula directamente con ésta.

Puntualmente, y si bien en primera instancia las redes sociales parecen tomar el cauce esencial de la estrategia comunicacional, son los espacios de comunicación informal, o comunicación directa con los estudiantes, los canales más importantes y determinantes para generar y mantener una vinculación con el alumnado. Las redes propician el reforzamiento de la idea organizacional, y los mensajes allí inmersos se encuentran estrictamente destinados a un público que conoce y se encuentra involucrado, de alguna forma, con el Instituto.

En lo que respecta a los mensajes emitidos por la organización se analiza tanto el contenido de los mismos como la identidad visual que la organización transmite en ellos.

Se puede apreciar, entonces, que el contenido de los mensajes es en mayor medida comercial, apelando a los costos de inscripción y de cuotas mensuales. Los *flyers* denotan un estilo ampliamente creativo y que llaman la atención al receptor, pero no hacen hincapié en la calidad del servicio que se brinda siendo el Instituto Roberto Piazza la única organización educativa que cuenta con la carrera de Tecnicatura en Diseño de Modas. Se transmite un mensaje altamente contaminado de ruidos visuales, minimizando la información institucional y educativa que se debería superponer al contenido creativo que se aprecia en los mismos.

En cuanto a la página de *Facebook* se aprecia un alto grado de desactualización debido a que se realizan publicaciones referidas a trabajos y eventos aislados en tiempo y lugar. Se utiliza un tono coloquial propio de las redes sociales y, de nuevo, se encuentra fuertemente marcado el perfil comercial de la institución apelando a lo emocional y a la captación de nuevos estudiantes, como si ese fuese el único recurso por el cual conseguir clientes.

Independientemente que su llegada a la comunidad de Santiago del Estero sea escasa, si puede identificarse una intención por parte del Instituto de comunicarse con el resto del público, más allá de sus alumnos, la cual es desarrollada desde una prioridad de orden argumentativo comercial, suponen que la técnica más idónea es la de impactar con aspectos referidos, no a la educación, sino más bien al concepto alternativo al que se dedican desde su programa de formación, Y como ya se dijo anteriormente, son los conceptos centrales del Instituto: diseño y moda.

Cuando se describe los factores de enunciación desde una perspectiva comercial, se hace referencia a la banalidad de sus mensajes, debido a su desarticulación sobre la esencia de lo que el Instituto Roberto Piazza es como institución educativa. En ninguna circunstancia se refuerza el carácter institucional y la importancia que tiene un espacio como éste en la comunidad de Santiago.

La organización posee un potencial de diferenciación no solo en la circunferencia contextual de la ciudad sino también en las zonas directas y limítrofes pensando en todo el público que podría vincularse y encontrar una alternativa a partir de lo que ofrece el Instituto. Esta diferencial no es explotado ni trabajado estratégicamente, dejando entonces, una plataforma superficial de desarrollo comunicacional.

3°. Variable: Públicos

En relación a su trabajo corporativo de vinculación con el público, el análisis se sitúa en un aspecto central: la organización no posee una delimitación y administración específica de la distribución de sus diferentes públicos. Experimenta una inercia de relacionamiento, que indefectiblemente la lleva a tener una vinculación específica con aquellos públicos “cotidianos” que se encuentran en la circunstancia de sus acciones.

Se podría definir como sorprendente la inacción que el Instituto tiene respecto a su vinculación más institucional con entidades gubernamentales y del sector. Esto se advierte al momento de haber tomado contacto con el Ministerio de Educación de la provincia, desde donde manifestaron tener conocimiento de la existencia del Instituto, de identificar su particularidad, respecto a una ocupación del mapa competitivo en potencial, a favor de la organización Roberto Piazza, pero de no implementar una implicación formal y educativa por parte de la organización. Por lo tanto, puede

concluirse describiendo un escaso desarrollo de vínculos institucionales desde la organización.

Por el contrario, el esfuerzo de vinculación está concentrado en el lazo directo con el alumno; es un trabajo lento, y poco estratégico, basan su vinculación en el relacionamiento funcional del día a día con los alumnos, como si éstos fueran los únicos públicos esenciales para la organización. Quizás, sea una medida concreta, pero que no le permitirá consolidarse y desarrollar un crecimiento exponencial en el marco de las organizaciones terciarias educativas de la ciudad.

Conclusiones diagnósticas

Si bien se afirman y conceptualizan como una entidad focalizada y preocupada por el desarrollo educacional, este aspecto no se advierte ni materializa en su comunicación y tampoco en la proyección de su identidad, poseen una política comunicacional errónea con una perspectiva incongruente y desfasada:

- No son conscientes de su no-notoriedad y sin embargo basan su comunicación en una abstracción conceptual propia de aquellas organizaciones establecidas con un nivel de notoriedad elevado y un posicionamiento concreto. Actualmente el Instituto Roberto Piazza, si bien tiene un renombre de marca por su entidad fundadora, en la ciudad y en la zona no se conoce la existencia y desarrollo del mismo.
- En cuanto a la comunicación el Instituto desarrolla una intencionalidad materializada en referencia a la industria textil y la moda, dejando en un segundo plano el concepto educacional. Y si bien se perfilan con la idea de ser un actor del ámbito educativo, esta idea no es lograda en su realidad comunicacional.
- El Instituto no desarrolla su institucionalidad para la vinculación con otras entidades del ámbito educativo.

Capítulo V
PROPUESTA
PROFESIONAL

Introducción de la propuesta

Se propone un plan estratégico de Relaciones Públicas e Institucionales sustentado desde la filosofía del desarrollo institucional como base prioritaria, a partir de una configuración conceptual del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza desde una perspectiva concretamente educacional. Este lineamiento estratégico surge considerando la principal falencia de la organización que refiere a su focalización en atributos secundarios y abstractos, que no especifican la idea del Instituto como formador de profesionales: el concepto de educación como el centro de posicionamiento.

Para esto, la estructuración del plan estará descrita en cinco pilares de trabajo: en primer lugar, el trabajo corporativo comunicacional para una definición de la identidad del Instituto, descartando su esencia vocacional de educación. En segundo lugar, el desarrollo de los vínculos con otras entidades del sector. En tercer lugar, el acercamiento tanto a los actuales estudiantes como a aquellos que poseen la perspectiva de desarrollarse como profesionales pero que aún desconocen la existencia del Instituto Roberto Piazza. En cuarto lugar, se presenta un programa de formación a los educandos donde se llevará a cabo una serie de tácticas en las cuales los protagonistas son los alumnos actuales y los futuros. Por último, y no por ello menos importante, se plantea la generación de la Responsabilidad Social Empresaria por parte del Instituto hacia la comunidad, donde se efectuarán intervenciones públicas y donaciones en conjunto con los alumnos.

Primer Programa: Desarrollo conceptual

Descripción

Este programa se plantea a partir de la indefinición conceptual y la disonancia que existe en el Instituto entre lo que pretende comunicar, lo que verdaderamente comunica y lo que el público termina percibiendo. En este caso, se pretende comunicar la idea de una institución de formación, pero la metodología de comunicación no es la adecuada, promoviendo una mala interpretación en su público, quien entiende a la organización como un centro de moda, diseño y creatividad exclusivos.

El programa entonces, buscará el aunamiento del decálogo institucional, trabajando sobre el *brand print* de la organización.

La intervención consistirá en la selección de aquellos atributos más comunicables en referencia a la esencia organizacional, luego se realizará un trabajo de alineación entre lo que la organización pretende comunicar y lo que el contexto le demanda. Y por último una normativización de lo que actualmente tiene como sistema de identidad visual.

Tácticas

Táctica I: Trabajo de definición y depuración de la identidad del Instituto

Descripción

Si bien el Instituto a nivel global como marca posee un sistema de identidad, el mismo refiere únicamente al nivel formal y no así a la instancia discursiva, y al carecer de esta herramienta la sede de Santiago del Estero experimenta desfasajes al momento de realizar su comunicación no pudiendo hacerlo de una manera lineal.

Por esta razón, se realizará un afinamiento de las ideas de la marca para que sean los conceptos concretos a transmitir.

Para esto se llevarán adelante reuniones directivas con relevamientos acerca de toda la esencia institucional y por último, se describirán específicamente los enunciados representativos del Instituto; de donde se podrán extraer los disparadores conceptuales tanto para el nombre descriptivo como para el *boarding*. Además será una guía para entablar los anuncios a desarrollar.

Táctica II: Decálogo institucional (brand print)

Descripción

Esta segunda táctica tiene estrecha vinculación con la anterior, ya que en este documento se dará dinámica a los enunciados definidos, donde se configurará el texto institucional, la visión, la misión, valores y políticas organizacionales y de vinculación con los diversos públicos del Instituto.

También contará con una descripción técnica de la metodología necesaria para abordar cada uno de los espacios, soportes y canales donde la identidad se plasmará.

Táctica III: Esquema de posicionamiento

Descripción

Este documento será la acción final del proceso iniciado con las tácticas I y II en este programa, donde se dejará instaurada la matriz con los atributos, la tipología y el *boarding* preciso que se utilizará.

Constará de un esquema de doble entrada donde en una de sus columnas figurarán los aspectos descriptivos para guiar al responsable de la comunicación, y en la otra columna se definirán detalladamente los elementos.

En este caso, se trabajarán los atributos de educación y formación para un tipo de posicionamiento por beneficio, teniendo por enunciado: “El Instituto Roberto Piazza como centro educativo en el rubro del diseño de indumentaria”

Táctica IV: Programa de unificación de identidad visual

Descripción

Como se dijo anteriormente, la organización cuenta con un sistema previamente establecido, lo que se llevará a cabo será una unificación en la forma de utilizar los elementos del nivel formal complementados al discursivo, que se configuró en la táctica anterior.

Segundo Programa: Vínculos institucionales

Descripción

El Instituto Roberto Piazza hasta la actualidad, con sus más de cinco años de desarrollo en el mercado de Santiago del Estero, no ha podido desplegar acciones institucionales para incorporarse a la realidad educacional junto a otras entidades del sector como ser: escuelas primarias, secundarias, otros institutos, universidades y también el Ministerio de Educación.

A partir de esta intervención, el Instituto podrá aprovechar su diferencial como única entidad terciaria que cuenta con la carrera de diseño de indumentaria, posicionándose como una alternativa precisa para el público de la ciudad de Santiago y alrededores.

Específicamente, se desarrollarán acciones creadoras de espacios fomentados desde la institución, como así también se sistematizarán aquellos eventos y espacios donde la organización pueda hacerse presente y de esta manera, lograr un posicionamiento en el mapa competitivo del sector.

Tácticas

Táctica I: Participación en actos y eventos de otras instituciones

Descripción

Dada la ausencia que ha demostrado el Instituto desde su puesta en marcha en la ciudad, se considera preciso lograr presencia en cada uno de estos espacios institucionales. Lo primordial en la gestión será identificar aquellos eventos que desarrollen las otras instituciones para luego configurar un orden de prioridad y de viabilidad de la participación del Instituto.

Se formará un bosquejo/prototipo de regalo institucional para acercarle al establecimiento organizador, buscando expresar las expectativas de relacionamiento con la institución y describiendo el propósito educacional y corporativo para todo Santiago del Estero.

Táctica II: Generación de actos y eventos

Descripción

De igual manera, se gestionará una programación de tres eventos institucionales referidos al Instituto en particular: a principio de año, el lanzamiento del ciclo lectivo

que se realizará un mes después del inicio específico del mismo, para de esta forma contar con todas las instituciones invitadas. A mitad de año, una conferencia magistral con la presencia del Diseñador de Alta Moda Roberto Piazza, creador de los Institutos, donde se presentarán trabajos realizados por los alumnos hasta esta instancia, generando una muestra para invitados especiales, relacionados con el rubro y público en general. Y, a fin de año, como cierre del ciclo lectivo, el desfile anual con la presentación de los trabajos realizados por los alumnos de todos los niveles y cursos que ofrece la Institución.

Táctica III: Programa de formación de guía del estudiante santiagueño en conjunto con otras instituciones y el Ministerio de Educación

Descripción

En Santiago del Estero no existe una acción conjunta que ensamble a todas las instituciones, y tampoco un espacio para que los estudiantes, o futuros estudiantes, puedan analizar la oferta educativa que la provincia propone. Por lo tanto, y como iniciativa del Instituto de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero, se invitará a todas las organizaciones a formar parte de una guía del estudiante santiagueño, donde se especificarán las diversas alternativas gestionadas por las organizaciones del sector.

Consistirá en una revista con salida semestral, donde además de presentar lo anteriormente descrito, se realizarán publicaciones, programas desarrollados, eventos del sector. Siempre refiriendo concretamente al Instituto como precursor de este espacio.

Tercer Programa: Desarrollo de la comunicación institucional y publicitaria del Instituto Roberto Piazza

Descripción

En este programa se realizarán actividades de comunicación directa e intervenciones para impactar la percepción de aquel público interesado en desarrollar una carrera profesional, y de esta manera generar una notoriedad a partir del concepto del Instituto como una alternativa de educación a las entidades tradicionales que ya se desarrollan en la ciudad.

Hasta el momento, la organización no ha participado de la dinámica de la comunicación publicitaria y promocional para atraer a nuevos estudiantes.

Tácticas

Táctica I: Manual de comunicación del Instituto Roberto Piazza

Descripción

Esta táctica se desprende del decálogo institucional, siendo de un nivel más específico desde la perspectiva técnica, donde se delimitarán los usos y formatos para la comunicación, como así también tiempos y circunstancias de transmisión de la información.

Táctica II: Desarrollo de página web del Instituto Roberto Piazza

Descripción

Dada la inexistencia de una web oficial del instituto sede Santiago del estero, se confeccionará este espacio institucional. El mismo contará con URL personalizada, *responsib*, con diseño dinámico y respetando las nuevas tendencias, es decir, animaciones referidas a la institución y al sector.

Táctica III: Actualizar fan page del Instituto

Descripción

Como se describió anteriormente la *fan page* del Instituto se encuentra desactualizada y con publicaciones que no se adecúan al perfil del público con el que cuenta la organización en la red social *Facebook*. Se propone entonces, actualizar la

misma y generar en ella el perfil corporativo e institucional que se busca con esta propuesta profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

Táctica IV: Creación de fan pages paralelas

Descripción

Una vez concebida la táctica anterior, se procederá a desarrollar *fan pages* satélites dentro de la principal, que tratarán sobre los espacios y cursos que el Instituto brinda en sus instalaciones, diferenciándolos de la carrera de Diseño de Indumentaria. Proponiendo en éstas toda la información necesaria y las invitaciones específicas a participar de dichos espacios.

Táctica V: Instagram

Descripción

En la actualidad, el Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede Santiago del Estero no posee *Instagram*, esta red social vigente resulta primordial para atraer a nuevos públicos interesados en el rubro y comunicar a través de ella las diferentes propuestas que realizan tanto alumnos, docentes y la organización en sí.

Cuarto Programa: Formando a los educandos

Descripción

Con este programa se busca generar un incentivo en los alumnos y comunicarlo a través de las diferentes tácticas para hacer visible la labor que llevan a cabo y así generar en el público no estudiante un conocimiento aún más profundo de lo que el Instituto lleva a cabo en el ámbito de la formación de futuros profesionales.

Además, se buscará hacer parte a este público no estudiante generando en ellos el interés por el rubro del diseño, a través de jornadas y cátedras abiertas.

Tácticas

Táctica I: Presentación de planes de negocios por parte de los alumnos

Descripción

Se trata de que los alumnos, en el marco de prácticas profesionales, realicen propuestas de planes de negocios como parte de la proyección a futuro que se evidenció en las encuestas de investigación, se consideran importantes en materia de las propuestas que realiza una organización de educación terciaria, a base del emprendedurismo, en diferentes eventos destinados al público en general y a referentes de la ciudad en materia de diseño, educación y emprendimientos.

Táctica II: Jornadas de puertas abiertas

Descripción

Esta táctica está destinada a los estudiantes secundarios de Santiago del Estero con el objetivo de experimentar cómo es estudiar en el Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral sede Santiago del Estero. Se busca con esto, que los mismos asistan a charlas con los docentes, participen de las clases y puedan ponerse en contacto con los alumnos de la institución. Además de tener la posibilidad de conocer las instalaciones y obtener información de primera mano sobre la carrera de Diseño de Indumentaria y los cursos que se ofrecen en el Instituto.

Táctica III: Cátedras abiertas

Descripción

Esta táctica consiste en que el Instituto proponga la posibilidad de generar espacios de desarrollo de ciertas temáticas al público en general, sea éste estudiante o no de la organización. Su programa de trabajo es libre y se arma de acuerdo a los intereses del Instituto Roberto Piazza y del público, las mismas pueden tomar forma de cursos, seminarios, exposiciones, muestras de alumnos y pueden ser dentro o no de las instalaciones de la institución.

Quinto Programa: Acercamiento a la comunidad

Descripción

El Instituto Roberto Piazza sede Santiago del Estero no cuenta con un esquema que refleje de modo formal las acciones que lleva a cabo en materia de Responsabilidad Social Empresaria, la misma entendida como: la función de responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas de cualquier índole de contribuir y aportar con compromiso al aumento del bienestar, calidad de vida y desarrollo humano de la sociedad en la que se encuentran inmersos.

El objetivo principal de este programa organizacional es que el Instituto logre tomar conciencia y asumir que, en los tiempos que corren, resulta indispensable para poder subsistir, trabajar en las necesidades que la sociedad y sus habitantes presentan, y así generar soluciones que contribuyan a largo plazo a colaborar con el desarrollo sustentable del contexto en el que opera.

Tácticas

Táctica I: El Instituto como centro de customización de ropa usada destinada a donaciones

Descripción

Esta táctica trata sobre posicionar al Instituto como centro de recolección de donaciones de vestimenta, la cual será *customizada*, es decir, transformada acorde a las exigencias de las organizaciones a las cuales será donada. La táctica pretende involucrar a los alumnos en un proceso de práctica solidaria generando una toma de conciencia, tanto en ellos mismos, como en la comunidad santiagueña, de las carencias y necesidades de un importante sector de la sociedad.

Objetivos de intervención

Objetivo general

Posicionar al Instituto Roberto Piazza como un referente de formación educativa terciaria en la ciudad de Santiago del Estero.

Objetivos específicos

- Optimizar los canales de comunicación externa para la vinculación con su público objetivo.
- Crear y fortalecer vínculos institucionales con entidades del sector educativo de Santiago del Estero.
- Asociar el concepto de educación al desarrollo organizacional del Instituto Roberto Piazza.
- Generar el conocimiento e interés del público para con el Instituto Roberto Piazza.
- Incrementar el interés del público en materia del diseño de indumentaria en Santiago del Estero.

Plan de aplicación profesional

BIBLIOGRAFÍA

- ACED, C., (2011), *Redes sociales en una semana*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Gestión 2000.
- AMADO SUÁREZ, A., (2003), *Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- AVILIA LAMMERTYN, R., (1997), *RR.PP Estrategias y tácticas de comunicación integradora*, Buenos Aires, Argentina: Imagen.
- CALSAMIGLIA BLANCAFORT, H. y TUSÓN VALLS, A. (1999) *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*, Barcelona, España: Ariel, S.A.
- CAPRIOTTI, P., (2009), *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la empresa.
- CAPRIOTTI, P., (1999), *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Málaga, España: IIRP-Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C., (2002), *La comunicación en las organizaciones*, México DF, México: Trillas.
- GRUNIG, J. y HUNT, T., (2000), *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona, España: Editorial Gestión.
- LEÓN, J., (1993), *Persuasión de masas, psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Madrid, España: Editorial Deusto S.A.
- MARTÍNEZ LAHITOU, D., (2014), *Brand PR – Cómo las relaciones públicas pueden ayudar a las marca*. Buenos Aires, Argentina: Feedback PR.
- MERODIO, J., (2016), *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*, Bogotá, Colombia: LID.
- MUNARI, B., (1996), *Diseño y comunicación visual*, Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- O'GUINN, ALLEN y SEMENIK, (1999), *Publicidad*, México DF, México: Thomson Editores.
- SCHEINSOHN, D., (1997), *Más allá de la imagen corporativa*, Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- SCHEINSOHN, D., (2011), *El poder y la acción a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina: Granica S.A.

- VIEYTES, R., (2004), *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: Epistemología y técnicas*, Buenos Aires, Argentina: Editorial de las ciencias.
- VILLAFANE, J., (1999), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid, España: Pirámide.
- VILLAFANE, J., (1993), *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, España: Pirámide.

Papers y revistas

- FERNÁNDEZ BELTRÁN, F.; (2009); PDF; Seminario sobre *Cómo mejorar la relación de las organizaciones con sus públicos*; Castellón, España.
<http://www.profesiones.org/var/plain/storage/original/application/5b992cf5eec8c555ded8238555ab1b34.pdf>
- FERNÁNDEZ LAMARRA, N.; (2003); PDF; *La educación superior en Argentina*. IESALC / UNESCO Instituto Internacional para la Educación Superior en América Latina y el Caribe MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA DE LA REPÚBLICA ARGENTINA Secretaría de Políticas Universitarias
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001494/149464so.pdf>
- MERLINO, A.; (2009); PDF; *La entrevista en profundidad como técnica de producción discursiva*;
<https://metodouces.files.wordpress.com/2016/08/merlino-2009-la-entrevista-en-profundidad.pdf>
- PEREZ DE LOS SANTOS, S.; (2015); *Diseño de indumentaria: nuevos desafíos en un escenario en movimiento*; Identidad 21.
<http://identidad.21.edu.ar/disenio-de-indumentaria-nuevos-desafios-de-un-escenario-en-movimiento/>
- ROJAS, M.; (2012); *Educación Superior en Argentina ¿Un sistema fuera de control?*; PDF; Revista de la Educación Superior, vol. XLI (1), núm. 161, enero-marzo, Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Distrito Federal, México.

Sitios web

- Llopis, S.; PDF; 2011; Recuperado 5 de abril de 2017
<http://dksignmt.com/download/Descargas/Branding%20Y%20PyMES%20%20Un%20Modelo%20De%20Creaci%C3%B3n%20De%20Marca%20Para%20PyMES%20Y%20Emprendedores.pdf>
- PEDROTTI, G.; (2008); Full Blog; Recuperado 17 de mayo 2017
http://publicometa.fullblog.com.ar/brand_pr_relaciones_publicas_para_las_marcas_por_601201792153.html
- WOLF, M.; (1994); *La investigación de la comunicación de masas*; Recuperado 12 de abril de 2017.
<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12819/Investigacion%20de%20la%20comunicacion%20de%20masas.pdf?sequence=1>

Leyes

- Ley N° 24.195 Ley Federal de Educación; PDF;
<http://repositorio.educacion.gov.ar/dspace/bitstream/handle/123456789/91555/EL002605.pdf?sequence=1>
- Ley N° 24.521 Ley de Educación Superior; PDF;
<http://secgral.unsl.edu.ar/docs/Ley%2024521%20de%20Educacion%20Superior.pdf>
- Ley N° 26.058 Ley de Educación Técnico Profesional; PDF;
http://www.me.gov.ar/doc_pdf/ley26058.pdf
- Ley N° 26.606 Ley de Educación Nacional; PDF; Ley de Educación Nacional
http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/revistacomponents/revista/archivos/anales/numero07/archivosparadescargar/9_ed_nacional.pdf

ANEXOS

Anexo I

Guía de pautas I

Área de indagación: Organización

- Situación actual.
- Cantidad de empleados/docentes.
- Trayectoria en el rubro.
- Referentes de la organización.

Área de indagación: Gestión de la comunicación y las Relaciones Públicas e Institucionales

- Área de comunicación externa.
- Acciones que se llevan a cabo.
- Segmentación de públicos.
- Herramientas que utiliza la organización.
- Aporte de las Relaciones Públicas.
- Mensajes emitidos.

Área de indagación: Imagen

- Estudios previos sobre imagen.
- Identidad visual.
- Análisis estratégico de la competencia.
- Referentes en imagen.
- Atributos.
- Comunicación de los atributos.

Área de indagación: A futuro

- Planes a futuro.

Anexo 2

Guía de pautas II

Área de indagación: El Instituto Roberto Piazza sucursal Santiago del Estero

- Tipo de vinculación con el Instituto.
- Perspectiva sobre el Instituto.
- Idea general del Instituto.
- Apreciación sobre el trabajo que realiza el Instituto.
- Principales características del Instituto.

Área de indagación: Vinculación con el Instituto

- Frecuencia de vinculación.
- Recepción de información.

Área de indagación: Educación

- Aporte a la educación.
- Aspectos a mejorar en el ámbito de la educación terciaria en Santiago del Estero.

Anexo 3

Cuestionario I

Marca con un X según sea tu situación:

1- ¿Cuál de los siguientes factores consideras que es el más relevante en una institución privada de nivel terciario?

- Futuro laboral
- Atención personalizada
- Calidad en el servicio ofrecido
- Accesibilidad económica

2- ¿Cómo evalúas el servicio brindado por Instituto Roberto Piazza?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- No sabe/No contesta

3- ¿Cómo consideras que es la atención hacia el alumnado?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- No sabe/No Contesta

4- ¿Qué medios utilizas para comunicarse con la organización?

- Facebook
- Mail
- Teléfono

- Personalmente/Presencialmente
- Otros....

5- ¿Cada cuánto tiempo recibes información de parte del Instituto?

- Todos los días
- Una vez a la semana
- Mensualmente
- No Sabe/No contesta

6- ¿Te agrada recibir información de parte del Instituto Roberto Piazza?

- Si
- No
- Sí, pero molesta
- No recibo ningún tipo de información
- No sabe/No contesta

7- Indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados de Roberto Piazza

La comunicación es molesta:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

La comunicación no sirve para nada:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El Instituto no se comunica de manera formal con los alumnos:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El Instituto no ofrece medios para que los alumnos se comuniquen con los profesores:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8- ¿Te interesa recibir información de parte del Instituto?

- Sí, siempre
- Si
- Sí, a veces
- Tal vez
- No, nunca
- No sabe /No contesta

9- ¿Por qué has decidido realizar tus estudios en el Instituto?

- Porque es la mejor opción
- Porque es el único que tiene esta carrera
- Porque es a lo que tengo accesibilidad
- Porque no me quedaba otra
- No sabe/No contesta

10- ¿Qué palabra se te viene a la mente si le dicen Instituto Roberto Piazza?

11- ¿Con cuál de los siguientes adjetivos/características asocias al Instituto?

- Confiable
- Eficiente en la solución de conflictos
- Calidad
- Innovador
- Accesible económicamente
- Otros...

Anexo 4

Cuestionario II

Marca con una X según cuál sea tu situación

1- ¿Cuál de los siguientes factores consideras que es el más relevante en una institución privada del nivel terciario?

- Futuro laboral
- Atención personalizada
- Calidad en el servicio ofrecido
- Accesibilidad económica

2- ¿Cuáles son las instituciones educativas de nivel terciario que conoces?

3- ¿Cómo calificarías, según tu criterio, la calidad educativa en Santiago del Estero?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente
- No sabe/No contesta

4- A) ¿Conoces el Instituto Roberto Piazza?

- Si
- No
- Tal vez
- No sabe/No contesta

B) ¿Cómo lo has conocido?

- Facebook*

- Radio
- Por alguien que estudia ahí

5- Indica tu nivel de acuerdo con los siguientes enunciados sobre el Instituto Roberto Piazza:

El Instituto Roberto Piazza es el único en la ciudad con la carrera de Diseño de Indumentaria:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El Instituto Roberto Piazza es una institución educativa:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El Instituto Roberto Piazza es la mejor institución terciaria de la ciudad:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

El Instituto Roberto Piazza es una institución desconocida:

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo

- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6- ¿Qué palabra se te viene a la mente si te dicen Instituto Roberto Piazza?

7- ¿Cómo crees que se ubica el Instituto Roberto Piazza respecto a otras instituciones?

- Muy por debajo
- Por debajo
- Mismo nivel
- Por arriba
- Muy por arriba
- No sabe/No contesta

8- ¿Cómo calificarías la calidad educativa del Instituto Roberto Piazza?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena
- Excelente
- No sabe/No contesta

9- ¿Has asistido alguna vez a algún evento del Instituto Roberto Piazza?

- Si
- No
- Tal vez
- No sabe/No contesta

10- ¿Elegirías al Instituto Roberto Piazza como institución donde formarte como profesional?

Imagen corporativa del Instituto Superior de Diseño de Alta Moda y Belleza Integral Roberto Piazza sede
Santiago del Estero

- Si
- No
- Tal vez
- No sabe/No contesta