

Trabajo Final de Grado

Comunicación externa en colegio privado

Noelia del Carmen Canabal
D.N.I 37.215.80

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales.

VRPI03774



A mi tía Mabel, gracias por abrigarme cada día de invierno.

Te fuiste demasiado joven y te extraño.

Agradecimientos

A mi familia por apoyarme en cada momento.

A Marcos por no dejarme bajar los brazos.

A mis gatos, las noches de estudio fueron más cortas con su compañía.

A Agustina por ser la mejor compañera de facultad que me pudo tocar.

Contenido

Introducción	6
<i>Marco de referencia institucional</i>	6
<i>Breve descripción de la problemática:</i>	7
<i>Antecedentes.</i>	7
<i>Relevancia de caso</i>	8
Análisis de la situación	9
<i>Descripción de la situación.</i>	9
<i>Análisis de contexto</i>	12
<i>Diagnostico organizacional</i>	15
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	17
Marco teórico	19
<i>Relaciones Públicas</i>	19
<i>Estrategia</i>	19
<i>Comunicación externa</i>	20
<i>Web Social y Redes Sociales.</i>	20
Diagnóstico y discusión.....	21
<i>Justificación.</i>	21
Conclusión diagnóstica.....	22
Plan de implementación.....	23
<i>Objetivos:</i>	23
Programas y tácticas.....	23
<i>Identidad institucional</i>	23
Táctica 1: Determinar una identidad institucional.....	23
Táctica 2 Videos Institucionales	24
<i>Comunicación empresarial.</i>	25
Táctica 1: Gestión de prensa	25
Táctica 2 Gestión de crisis	25
<i>Redes sociales y website</i>	26
Táctica 1 Blogs	26
Táctica 2 Redes sociales de entretenimiento y comunicación.....	27
Táctica 3: Página web	28

<i>Responsabilidad Social empresarial</i>	29
Táctica 1 Eventos comunitarios.....	29
<i>Relación con futuros públicos.</i>	30
Táctica 1: Jornadas opendoor - Día de puertas abiertas para futuros padres y alumnos.	30
Táctica 2 Newsletter	31
<i>Publicidades</i>	32
Táctica 2: Publicidad en la vía pública y en la radio.	32
<i>Evaluación general del plan</i>	33
Diagrama de Gantt.....	35
Conclusiones y Recomendaciones	36
<i>Recomendaciones</i>	36
Bibliografía	38
Anexo	40

Resumen

En el presente se expuso un reporte de caso que fue abordado desde la perspectiva de las Relaciones Públicas. El mismo se destinó a trabajar la comunicación externa de la Unidad Educativa Maryland, colegio privado, laico y de modalidad bilingüe. Partiendo de un marco institucional, se identificaron las problemáticas a tratar y mediante una óptica profesional, refugiándose bajo un marco teórico, se logró llevar a cabo el análisis necesario para comprender y plantear un diagnóstico organizacional. El mismo se utilizó para proponer un programa de Relaciones Públicas, el cual se motivó a que sea aprovechado para la resolución de las problemáticas. Dicho plan cuenta con los objetivos generales y específicos. Como así también cuenta con los alcances tanto territoriales como temporales y con un presupuesto y una sugerencia de evaluación. Para finalizar se desarrolló una conclusión junto con un conjunto de recomendaciones para el funcionamiento continuo del plan en el tiempo.

Palabras Clave

- Comunicación externa – Vinculos – Públicos - Gestión de problemas.

Abstract

This case report was addressed from a public relations perspective. It worked out the external communication of Maryland Educational Unit, a private, secular and bilingual school. Based on an institutional framework, the problems to be addressed were identified through a professional perspective, based under a theoretical framework, the analysis needed was carried out to understand and propose an organizational diagnosis. It was used to propose a Public Relations programme to be used for the resolution of the problems. This plan has general and specific objectives. It also has both territorial and temporary scopes and a budget and evaluation suggestion. Finally, a conclusion was developed along with a set of recommendations for the future operation of the plan over time.

Keywords

- External communication-Bonds-Stakeholders-Issues Management

Introducción

El presente trabajo es realizado bajo el marco del trabajo final de graduación (TFG) de la carrera Lic. En Relaciones Públicas e Institucionales perteneciente a la Universidad Siglo 21. En el mismo se trabajara un reporte de caso con perspectiva en la comunicación externa de la Unidad Educativa Maryland

Marco de referencia institucional

La unidad educativa Maryland es un colegio pago y laico con orientación en comunicación y lengua inglesa. Está ubicado en la calle Güemes 702 en la ciudad de Villa Allende, provincia de Córdoba. Esta institución es de jornada simple pero cuenta con la posibilidad de un doble turno opcional por la tarde el cual es denominado Formación Opcional en Lengua Inglesa (F.O.L.I) el mismo turno prepara a sus concurrentes para rendir un examen internacional de inglés evaluado por la Universidad de Cambridge.

Maryland cuenta con los tres niveles obligatorios a saber: nivel inicial, nivel primario y nivel secundario. Cada uno de estos niveles cuenta con el personal educativo necesario para cada uno, a saber:

11 en el nivel inicial

34 en el nivel primario

35 en el nivel secundario

El F.O.L.I. Cuenta con 28 docentes extra programáticos en todos los niveles.

Los objetivos¹ de la Unidad educativa Maryland están enfocados en el desarrollo satisfactorio de la educación, trabajando en conjunto para construir y mejorar los vínculos en la escuela, enfocándose en la calidad de seres humanos conscientes y sociales.

Con respecto a su comunicación externa, la Unidad maneja canales escolares tradicionales además de tener una página web y blogs para cada ciclo lectivo.

¹ Unidad Educativa Maryland, recuperado de <http://www.maryland.edu.ar/> consultado 10/04/2020

Breve descripción de la problemática:

Se ha detectado que Maryland no gestiona su comunicación, sólo envía información de manera desorganizada. Los canales que eligen para publicar sus anuncios son mal usados y anticuados. Además no utilizan medios de comunicación más modernos como las redes sociales. Al no gestionar y planear el qué se va a decir sus mensajes son pocos creativos y monótonos. Esta falta de organización en el manejo de la comunicación evita que se brinde mensajes de calidad para los vínculos de la institución, complicando el alcance de los objetivos.

En términos generales se ha detectado que la unidad educativa Maryland no cuenta con un área o personal capacitado que maneje su comunicación por lo que la relación con los públicos externos es de baja calidad. A pesar de existir variados canales para comunicar a su público externo, no son usados y los que se utilizan no son utilizados de manera eficiente

Antecedentes.

En varios escritos se ha demostrado que la comunicación tanto interna como externa son fuentes importantes para demostrar y dar conocer la identidad con la que cada organización cuenta y también cómo se relacionan con sus públicos. En el año 2015 en México se realizó un estudio de campo donde se buscó analizar el proceso de comunicación entre padres, alumnos y directivos a través de plataformas tecnológicas. El mismo trajo como conclusión que el buen manejo de la comunicación en las mismas podría ayudar en la relación entre los involucrados e incluso mejorar el proceso de aprendizaje de los alumnos. (Lorena Carolina Ramos Chavira, 2015) Un estudio similar hecho en la Universidad de Catalunya en el año 2019, analizó la comunicación organizacional de una escuela. Su conclusión fue que en el nuevo panorama la escuela y las familias son emisoras y receptoras gracias a las posibilidades del nuevo contexto educativo. Por estos motivos se debería abrazar a la comunicación que permita dar a conocer la misión, visión y valores e informar, persuadir y comunicar de primera mano. (Gomez, 2019) Por su parte Pietro Castillo (1999) dice que planificar la comunicación en una institución provoca una eliminación de la

“*entropía comunicacional*” de la percepciones. Así se puede entender que la importancia de un manejo óptimo de los canales comunicacionales puede ayudar a instalar una imagen positiva en la mente del consumidor. Al mismo tiempo el especialista Águeda Esteban Talaya (2008) define a la comunicación externa como: “La transmisión de información desde la empresa hacia los públicos externos con la idea de formar una promoción, es decir publicitar una institución.” (pág. 643) Es primordial entender la importancia de que la organización no debe estar aislada de su entorno sino inmerso en el mismo. Asimismo el Dr. Antonio Esparcia (2009) postula que la comunicación puertas afuera permite ver a la organización como emisora o receptora de información desde y para el mismo entorno de manera que, por consiguiente, pueda lograr una correcta interpretación de la misma.

Relevancia de caso

Una comunicación impecable en una organización permite que la información circule en todos sus sentidos y así lograr que los intereses y/o necesidades de la misma o del entorno que la rodean puedan ser satisfechos mediante la empatía y el común acuerdo. Las organizaciones deben considerar tener una comunicación óptima para poder lograr éxito en sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. En lo que respecta a las instituciones educativas esto es un punto bastante significativo ya que se trabaja, en conjunto con los padres, en la formación de ciudadanos. Es por tal motivo que las Relaciones Públicas son un factor importante en esta ecuación ya que las mismas pueden ayudar a mejorar cada uno de los sistemas comunicacionales planeando e interpretando cada mensaje para retornar en un feedback positivo entre una organización y sus stakeholders.

Trabajar en la comunicación externa permite a la entidad que comprenda a cada uno de los públicos y que la misma sepa interactuar con ellos para conseguir relaciones más óptimas y duraderas e incluso conquistar nuevos públicos.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

La Unidad Educativa Maryland es un colegio privado, laico y con un doble turno opcional bilingüe. Fue fundado en el año 1994 por Marga de Maurel, Nancy Goico, Marta Carry y Dolly Arias. Las mismas buscaban fundar un centro de educación donde se hiciera hincapié en valores y en comportamientos basados en la tolerancia, solidaridad y participación con la posibilidad de acceder a una formación en inglés. Ya en el año 1995 luego de que la Municipalidad de Villa Allende y el Consejo Deliberante les cedieron en comodato una casona, el colegio finalmente abrió sus puertas. En ese entonces sólo funcionaba el nivel inicial y el primario (hasta tercer grado) por lo que la matrícula en ese año fue de 50 alumnos.

¿Por qué Maryland?

El nombre responde a la formación que quería destacar una de sus fundadoras, quién tenía una estrecha relación con el estado de Maryland en Estados Unidos, remarcando así la formación en lengua inglesa y la posibilidad de realizar intercambios estudiantiles. Esta última idea no prosperó, sin embargo la Unidad Educativa Maryland da la posibilidad de realizar un examen internacional el cual es corregido por la Universidad de Cambridge, los mismos se dividen en:

Primer ciclo: Young learners. KET el que según el Cambridge English ²es una serie de pruebas de idioma inglés, dirigidas a niños que cursan la enseñanza primaria y el primer ciclo de enseñanza secundaria. Segundo ciclo: PET/. First certificate/CAE. Definido por el Cambridge English como el examen de nivel B1 Preliminary for Schools el mismo demuestra que un estudiante puede comprender y comunicarse correctamente mediante el uso del inglés escrito y oral es una calificación de nivel intermedio.

²Cambridge English, recuperado de <https://www.cambridgeenglish.org/americaelsur/> consultado 20/04/2020

También tiene un departamento de computación donde prepara al alumnado para rendir un examen en el Consejo de Ciencias Informáticas de la Provincia de Córdoba. Si el mismo es aprobado se obtiene un certificado de Operador de Pc.

Identidad Institucional

La Unidad Educativa Maryland tiene un gran reconocimiento en su ciudad pero no cuenta con un área de Relaciones Públicas que pueda analizar su comunicación y transformarla en un mensaje que sirva como conducto con sus públicos y la población en general. Esta institución cuenta con objetivos organizacionales pero no con una misión, visión y valores transparentes para la comunidad. Asimismo no cuenta con campañas de Responsabilidad Social Empresarial pero sí con materias con perspectivas sociales que no son transmitidas. Tampoco se observa que la Unidad Educativa Maryland cuente con un plan de crisis. Por esto mismo un profesional de relaciones públicas puede ayudar a formalizar sus ideales de forma que puedan ser comunicadas de manera correcta para lograr un mejor consenso.

El establecimiento cuenta con canales de comunicación externa tradicionales propios de una escuela, como ser el cuaderno de comunicaciones y pizarra de notificaciones, también se la puede encontrar en guías online. En los canales más modernos se puede encontrar una página web y un blog correspondiente a cada ciclo. No cuenta con una presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter o Tik Tok o en redes profesionales como LinkedIn.

Página Web ³	
Header o Cabecera	<p>El color rojo del menú junto con el estilo de la tipografía en color amarillo no permite la lectura.</p> <p>El logo no tiene los pixeles adecuados por lo que pierde calidad y no se logra apreciar adecuadamente.</p> <p>Menú: el color negro del background y la tipografía no son las adecuadas para una correcta lectura e interactividad con la página. En el mismo falta la misión, visión y valores de la institución, su historia y un apartado donde “presente” a sus fundadoras, directivos y maestros. También se podría contemplar las RSE.</p>
Body o Cuerpo	<p>La presente página web tiene en su cuerpo un background correcto para una visualización sencilla y rápida</p> <p>Las fotos en carrusel no son convenientes aplicarlas en este tipo de web ya que dificulta la visualización.</p> <p>Links: Los links están likeados de manera desordenada y poco entendible.</p>
Blogspot	<p>En el análisis del blog se puede ver que se divide por un blog por clase y ciclo comenzando por jardín de infantes hasta el nivel medio. Este último se encuentra desactualizado (las últimas publicaciones van desde el 2014 al 2015) En los demás blogs se encuentra que la tipografía es incorrecta y las plantillas utilizadas no son las adecuadas</p>
Redes sociales	No cuentan con presencia en las mismas

³Unidad Educativa Maryland, recuperado de <http://www.maryland.edu.ar/> consultado 10/04/2020

Análisis de contexto

En el consiguiente apartado se presentará un análisis de los factores contextuales, en los cuales la Unidad Educativa Maryland está sumergida. Se observarán los componentes políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Estos elementos son estudiados mediante la matriz PESTEL. La misma permite comprender el contexto con el cual la organización convive y se relaciona.

Factores políticos

En el año 2019 finaliza la etapa del gobierno de Mauricio Macri para dar paso al gobierno de Alberto Fernández. Esto trae como consecuencia un cambio en el Ministerio de Educación de la Nación⁴, el mismo trae por consiguiente nuevas reglamentaciones y decretos en la impartición de clases. Sin embargo en la Pcia de Córdoba, Schiaretti volvió a renovar mandato manteniendo el mismo equipo en su Ministerio⁵, esto trae consigo un ambiente de reconocimiento de las problemáticas escolares. Debido a la implementación de las aulas virtuales en el año 2019, en marzo del 2020 empezó a funcionar la capacitación para su implementación destinada a maestros y profesores en el Instituto Superior de Estudios Pedagógicos (ISEP)⁶. Estos cambios afectan a la Unidad Educativa teniendo que adaptarse a los mismos

Factores económicos

En agosto del año 2019 una estadística realizada por el gobierno de Córdoba, revela un aumento en productos de la canasta básica de un 3,98%⁷. También se refleja un aumento de un 40% en la cuota de los colegios privados⁸. La pérdida del poder adquisitivo en la población trae aparejado el aumento del alumnado en colegios públicos y una baja en colegios privados. La repercusión de la crisis económica en la Unidad Educativa Maryland se

⁴ Gobierno de la Nación, <https://www.argentina.gob.ar/noticias/asumieron-las-nuevas-autoridades-del-ministerio-de-educacion> consultado el 18/04/2020

⁵ CBA24N, recuperado de www.cba24n.com.ar/politica/juan-schiaretti-presento-su-nuevo-gabinete-de-ministros consultado el 18/04/2020

⁶ ISEP, recuperado de <http://isep-cba.edu.ar/web/2020/03/14/se-llevo-a-cabo-la-primera-jornada-formativa-para-equipos-docentes-del-programa-de-conduccion-y-gestion-educativa-del-isep> consultado el 18/04/2020

⁷ Gobierno de la Pcia. de Córdoba, recuperado de <https://estadistica.cba.gov.ar/publicacion-sfi/ipc-aumentaron-398-los-precios-al-consumidor-en-cordoba> consultado el 18/04/2020

⁸ El Cronista, recuperado de www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Vuelta-a-clases-cuanto-subieron-los-colegios-privados-mas-exclusivos-del-pais-20200304-0005.html consultado el 18/04/2020

vería reflejada en la futura matriculación de niños y niñas e incluso en las compras de materiales para su educación

Factores sociales

El departamento de Colón sufrió un aumento en su población convirtiéndolo en el departamento con más habitantes después de Córdoba Capital⁹, asimismo un censo realizado por el gobierno cordobés tuvo como conclusión que el índice de indigencia se redujo a 6,9%¹⁰. Otro censo realizado en el año 2019 arrojó como resultado que la cantidad de los alumnos repitentes mantiene los mismos índices del 2017 y 2018¹¹. Los factores mencionados podrían provocar un aumento en el registro de alumnos en la Unidad Educativa Maryland.

Factores tecnológicos

En Argentina se están implementando tres tipos diferentes de tecnologías para utilizar en el aula. Uno de los más utilizados es el de realidad virtual¹², el mismo se utiliza para crear escenarios que ayudan al proceso de educar y aprender. El segundo auge importante son las *flipped classroom* o aulas invertidas¹³. Las mismas son impulsadas por el ministerio de educación de la Nación mediante el Instituto Superior de Estudios Pedagógicos (ISEP). La tercera novedad corresponde a una tecnología que se utiliza como prueba en algunas instituciones argentinas, las mismas miden las emociones de los niños y niñas apoyando al personal docente en el manejo de los sentimientos en el aula¹⁴. Los factores tecnológicos son

⁹ La Nueva Mañana, recuperado de <https://lmdiarario.com.ar/contenido/193008/sierras-chicas-la-explasion-demografica-impacta-en-el-bosque-nativo> consultado el 18/04/2020

¹⁰ Gobierno de la Pcia. de Córdoba, recuperado de <https://estadistica.cba.gov.ar/sociedad/> consultado el 18/04/2020

¹¹ Gobierno de la Pcia. de Córdoba, recuperado de <https://estadistica.cba.gov.ar/publicacion-sfi/repitencia-y-sobreedad-permanece-la-tendencia-decreciente-en-las-aulas-del-nivel-medio> consultado el 18/04/2020

¹² Educación futura, recuperado de www.educacionfutura.org/que-tendencias-en-tecnologia-educativa-tendremos-en-2020 consultado el 18/04/2020

¹³ Gobierno de la Nación, recuperado de www.argentina.gob.ar/noticias/aula-invertida-un-encuentro-para-modernizar-la-ensenanza-tecnica consultado el 18/04/2020

¹⁴ INFOBAE, edición del 7 de noviembre del 2019, recuperado de <https://www.infobae.com/educacion/2019/11/07/prueban-en-argentina-la-primera-aula-que-mide-las-emociones-de-los-alumnos-como-funciona/> consultado el 18/04/2020

vitales ya que la Unidad Educativa Maryland deberá planear su implementación en las aulas en un tiempo muy cercano.

Factores Ecológicos

En los tiempos que corren la sociedad está tomando al medio ambiente con más importancia exigiendo prácticas más ecológicas e inculcando el arte de reciclar. En el departamento de Colón se han realizado marchas en contra del avance de la minería¹⁵ como también se han realizado varias protestas exigiendo al municipio que no cierre el camino de San Fernando¹⁶. Así también el gobierno ha demostrado su preocupación por el aumento de residuos sólidos urbanos en Sierras Chicas¹⁷. La Unidad Educativa Maryland cuenta en su calendario curricular materias pertenecientes al cuidado del medioambiente por lo tanto estos factores afectan de manera directa los ideales y objetivos de la institución.

Factores Legales

En Argentina hay muchas leyes volcadas a mejorar el sistema de enseñanza, dos de ellas son la de Educación y la de la Educación Sexual Integral (ESI).

En el año 2006 fue sancionada la Ley de Educación Nacional¹⁸ la cual tiene por objeto regular el ejercicio del derecho de enseñar y aprender consagrado por el artículo 14 de la Constitución Nacional y los tratados internacionales incorporados a ella. La misma se aplica en todos los niveles del territorio argentino. Esta reglamentación fue modificada¹⁹ en el año 2019 reformando el artículo 4° de la Constitución Nacional

¹⁵ VIAPAI, edición del 7 de noviembre del 2019, recuperado de <https://viapais.com.ar/villa-allende/1394510-vecinos-de-sierras-chicas-alertan-sobre-el-peligro-del-avance-minero-en-la-reserva-de-villa-allende/> consultado el 18/04/2020

¹⁶ La Voz, edición del 16/01/2020, recuperado de <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/denuncian-que-una-minera-cerrara-camino-publico-que-pasa-por-una-reserva-y-une-san-fernando> consultado el 18/04/2020

¹⁷ Sierras Chicas, edición del 15/07/2019, recuperado de <https://www.sierraschicasvivo.com/2019/07/personal-de-la-secretaria-de-ambiente-de-la-provincia-recorrio-las-sierras-chicas/> consultado el 18/04/2020

¹⁸ Gobierno de la Nación, <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-de-educ-nac-58ac89392ea4c.pdf> consultada el 18/04/2020

¹⁹ Parlamentario, edición del 19/11/2020, recuperado de <https://www.parlamentario.com/2019/11/20/aprobaron-en-comision-modificaciones-a-la-ley-de-educacion-nacional/> consultado el 18/04/2020

El Estado nacional, las provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires tienen la responsabilidad principal e indelegable de proveer una educación integral, permanente y de calidad para todos/as los/as habitantes de la Nación, garantizando la igualdad, gratuidad, laicidad y equidad en el ejercicio de este derecho, con la participación de las organizaciones sociales y las familias (LEY N° 26.206, 2019)

Uno de los fundamentos para modificar esta ley es el de garantizar una educación laica y de calidad para todos los niños y niñas de Argentina.

Otra ley importante en la educación es la denominada “Ley ESI²⁰” que fue sancionada el 4 de octubre del año 2006, la misma tiene como objetivo brindar educación sexual integral a todos los niños, niñas y adolescentes según cita su artículo 1° en la Constitución Nacional

Todos los educandos tienen derecho a recibir educación sexual integral en los establecimientos educativos públicos, de gestión estatal y privada de las jurisdicciones nacional, provincial, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y municipal. A los efectos de esta ley, entiéndase como educación sexual integral la que articula aspectos biológicos, psicológicos, sociales, afectivos y éticos (LEY 26.150, 2006)

Esta misma ley está en proceso de ser modificada.

Estas leyes derivan en el cambio de la enseñanza de la Unidad Educativa Maryland y al ser un colegio laico, reforzaría su prototipo institucional.

Diagnostico organizacional

En el presente diagnóstico organizacional se expondrá un análisis de los elementos que influyen de manera negativa o de manera positiva en la organización. Para este trabajo se utilizará la matriz FODA la cual contiene las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas. Las Fortalezas y debilidades corresponden al área interna de la organización, mientras que las oportunidades y amenazas al área externa. Estas características conviven en la Unidad Educativa Maryland y pueden afectar el plan de relaciones públicas.

²⁰ Identidad y Diversidad, <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/normativa/ley-26-150-de-educacion-sexual-integral-2006-2009/> consultado el 18/04/2020



Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

La Unidad Educativa Maryland tiene buena reputación en la localidad de Villa Allende ya que es conocida y valorada por los ciudadanos. Las aulas virtuales junto con los exámenes internacionales le dan a la institución la definición de excelencia y prestigio. Además las cuotas accesibles permiten conceder la asistencia a un mayor número de alumnos. Esto afectaría de manera positiva a la imagen institucional, pudiendo colocarla entre las mejores instituciones educativas del Partido de Colón.

Oportunidad.

Cuenta con la posibilidad de mejorar los canales de comunicación planeando los mensajes y trabajando en la renovación de los soportes de las mismas. Así mismo promulgar talleres o prácticas como plan de RSE para la comunidad estudiantil. Estas oportunidades ayudarían a la institución a mejorar la gestión de la comunicación, provocando una mejor relación con sus públicos.

Debilidad

En las debilidades se ha detectado que la entidad educativa no cuenta un plan de comunicación. Esto también se ve influenciado en una entropía comunicacional y en el mal uso de sus canales de comunicación. Por consiguiente se debilitaría la relación con sus públicos, pudiendo caer en crisis comunicacionales e institucionales.

Amenazas

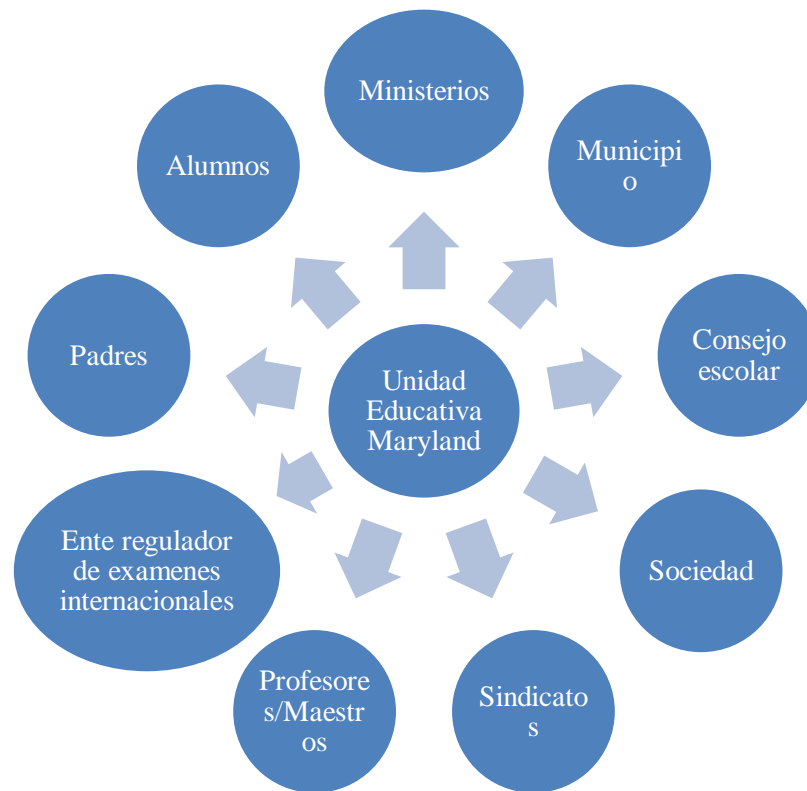
Los cambios políticos influyen en reglamentación de nuevos decretos educacionales que pueden afectar la enseñanza en la Unidad Educativa Maryland. La crisis económica impacte directamente en la compra de artículos de enseñanza o el mantenimiento edilicio. Estas amenazas crean un ambiente de incertidumbre constante y junto a un mal manejo de la comunicación podría provocar una caos organizacional como crisis institucionales o cierres del establecimiento. Al comprender las amenazas se puede ir cambiando el rumbo institucional para evitar problemas.

Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera

Las Relaciones Públicas ofrecen mecanismos que permiten implementar un diagnóstico organizacional para facultar un plan de RPI.

Comenzando con el análisis de la presencia en la web se realizó una grilla dónde se plasman los indicadores que fueron utilizados como muestras para realizar un diagnóstico. Los mismos fueron evaluados con distintas incógnitas como ser ¿Tienen presencia en las redes sociales? ¿Cuáles? ¿Qué cantidad de seguidores tienen en las mismas? Con respecto a la página web y los blogs se tomaron en cuenta indicadores como por ejemplo la visual (tamaño y tipo de tipografía, colores seleccionados y diseño) y a los tipos de actualizaciones se partió de la incógnita de cada cuánto las mismas son modificadas con noticias actuales. También fue evaluado qué tipo de modelo de comunicación es utilizado, es decir si cuentan con canales de comunicación amplios para conseguir y monitorear el feedback proveniente de la web.

En el análisis institucional se acudió al material de lectura brindado por la Universidad Empresarial Siglo 21 y las páginas web del lugar. Para desarrollar dicho análisis se confeccionó una grilla donde se hizo un análisis de cada indicador significativo en la



comunicación institucional utilizando planteos como ¿Cuál es su misión, visión y valores? ¿Cuentan con un plan de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Y con un comité de crisis?

Para el contexto se utilizó análisis PESTEL en el cuál se plantean las distintas variables que podrían afectar a la Unión Educativa Maryland, el mismo se compone de una evaluación del ámbito colectivo que rodea a la organización, toma las dimensiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales.

Por último se ha utilizado el mapa de públicos, el cuál según Nuria Salio (2005, pág. 20) es especificado como un “Conjunto de personas definidas por unas características e intereses comunes que revisten cierta homogeneidad y con las que la empresa quiere comunicarse”. Para realizar este mapa se debió analizar partiendo por el PESTEL para luego ir dividiendo en públicos según sus características sociodemográficas, socioculturales, socioeconómicas, sociopolíticas y psicológicas. Esta herramienta es utilizada para comprender a los públicos externos de la organización y así poder crear un plan de relaciones públicas puertas afuera más óptimo.

Marco teórico

El siguiente capítulo presenta los conceptos teóricos necesarios para guiar a las problemáticas anteriormente planteadas.

Relaciones Públicas

Muchos líderes organizacionales no son conscientes de la necesidad de tener un profesional de relaciones públicas (RP) a su lado ya que desconocen sus funciones y cómo estos podrían beneficiarlos. Creen que esta práctica equivale a ser una persona efusiva o que es utilizada para atraer personas a salidas nocturnas. Según Avilia Lammertyn “Las Relaciones públicas van siendo una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan”. (1997, pág. 7) Siguiendo esta definición se puede comprender que las Relaciones públicas parten de la comprensión de los públicos para crear una estrategia. La misma es evaluada y modificada para lograr una empatía entre los *stakeholders*²¹ y la organización.

Estrategia

En las RP es necesario definir un proyecto mediante una estrategia. La misma sirve para saber dónde se está ubicado en un determinado propósito. No es necesidad el insistir en la importancia de la misma en un plan de relaciones públicas. Sin ir más lejos y parafraseando a Villafañe (1998) la estrategia implica un proceso de comunicación que se basa en los significados de los espacios comunes, abandonando la concepción lineal de la persuasión por la necesidad de sincronizar las percepciones, significados y realidades. Esto se refiere a que utilizando una estrategia de calidad se puede armar un plan de comunicación preciso para todos sus públicos. Siendo que los mismos son el eje central en las estrategias. Como menciona Paul Capriotti los públicos serían un “Grupo de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.” (2009, pág. 172) Estos públicos a los

²¹ Públicos

cuales Capriotti (2009) define como “Grupos” son quienes están interesados en las organizaciones. En el caso de la Unidad Educativa Maryland se analiza su relación con sus públicos puertas afuera, como por ejemplo los padres. Para relacionarse con ellos se necesitará un plan de comunicación externa.

Comunicación externa

Todo sistema se relaciona con su entorno externo. La humanidad, por ejemplo necesita de las plantas para obtener oxígeno y estas necesitan de los humanos y demás seres para obtener dióxido de carbono. En las organizaciones se necesita de la comunicación outdoor para relacionarse con su público externo, como así también estos públicos la necesitan para entregar su feedback. Como dice Antonio Castillo Esparcia citando a Rodríguez la comunicación externa es “Un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización, hacia sus diferentes públicos externos encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios “ (Rodríguez, 1991, pág. 32 en Castillo Esparcia, 2009, pág. 125) Refiriéndose a que la comunicación externa funciona como nexo entre la organización y los públicos para trabajar la empatía mutua utilizando los canales más destacados.

Es importante en la práctica de comunicar puertas afuera, comprender y adaptar los cambios sociales a las estrategias planteadas. En los tiempos que corren un plan de RP no funcionaría correctamente si no se toman en cuenta los nuevos medios de difusión como la Web Social y las Redes sociales.

Web Social y Redes Sociales.

Las personas buscan informarse de manera inmediata, no tienen tolerancia a la espera y esto es un factor clave a la hora de comunicar hacia fuera. La web social ofrece demasiada información y el verdadero reto en un plan de RP es que la información de la organización llegue primera y de manera significativa a los públicos. Julián Marquina Arenas en su libro afirma que “La web social es la web de las personas, la web donde es más fácil estar informado de todas las novedades que ocurren en tiempo real, instantáneamente, la web en la que todos tenemos voz y opinión.” (2013, pág. 9) La web es el cimiento de los nuevos medios de difusión. Por eso no debe olvidarse de la importancia de las Redes Sociales. Estas redes, como afirma Celaya (2011), son plataformas en internet donde las personas comparten información a otras personas, ya sean conocidos o no. En estas redes pueden compartir mensajes personales, conseguir contactos profesionales e incluso dar opiniones. Por lo tanto la importancia de incluir a la web social y a las redes sociales en la estrategia es irrefutable.

Diagnóstico y discusión

La finalidad del presente trabajo es mejorar la estrategia de comunicación externa de la Unidad Educativa Maryland. Con la información recaudada se logra deducir que la institución no toma a la comunicación como lo principal para mejorar en sus objetivos. Esto trae consigo consecuencias como la incapacidad de informar correctamente. La gestión de comunicación de la Unidad Educativa Maryland no toma en cuenta que un mensaje inadecuado podría terminar en una crisis organizacional mermando su imagen positiva.

En lo que incluye la web social la Unidad Educativa Maryland cuenta sólo con una página web institucional, la misma presenta problemas de diseño, dificultando la lectura y la navegación por la misma. Estos errores evitan que sus públicos puedan acceder a la información brindada de manera sencilla y rápida. Además no cuenta con presencia en las redes sociales. La importancia de incluir sus mensajes en las mismas rectificaría el alcance de sus públicos, pasando a ser más reconocida e incluso más valorada. Otro punto a considerar es que no tienen campañas de responsabilidad social empresarial la cual es importante para la relación con la comunidad. Así mismo no invierten en tácticas para que la institución sea conocida por dentro y su cultura “su alma” sea difundida. Tampoco realizan evaluaciones de sus formas de comunicar con la idea de modificarlas en caso de que sean necesarias.

Justificación.

Las Relaciones públicas son una disciplina de gran relevancia en la elaboración de estrategias óptimas para lograr los objetivos deseados. La misma trabaja en la comprensión de los públicos detectados para que, mediante una evaluación, seleccionar y gestionar los canales adecuados para dar un mensaje

Es de gran importancia comprender la forma en que la Unidad Educativa Maryland maneja su comunicación. Esta institución no cuenta con un profesional de Relaciones Públicas que gestione su comunicación y trabaje para dar un mensaje de calidad. Lo que ellos consideran comunicar simplemente sería entregar información sin armar una estrategia para controlar el cómo. Por lo tanto emiten mensajes carentes de un plan, provocando una entropía comunicacional. Sus objetivos son claros pero no comprenden como utilizar las herramientas comunicacionales para lograrlos. Un plan que conlleve una campaña de Relaciones Públicas

le daría a la Unidad la posibilidad de relacionarse mejor con sus públicos. Ayudando en la cooperación y el entendimiento entre ambos. Otro factor a tener en cuenta es que utilizar una correcta estrategia de esta disciplina dará a conocer a la institución y si la misma se plantea con una campaña solidaria social que le ayude a solidificar los vínculos con la comunidad, dará como resultado una buena voluntad comunitaria.

Conclusión diagnóstica

Las Relaciones Públicas son necesarias para mantener una buena gestión de comunicación organizacional tanto interna como externa, de manera que se logre un consenso general. En este reporte de caso se trabajara la gestión de comunicación externa para que la imagen, es decir “el ser” de la Unidad Educativa Maryland pueda lograr llegar a una mayor cantidad de gente.

Dada la problemática planteada se espera lograr una mejora en la gestión de comunicación. Para la misma se utilizara un plan de RPI con diferentes tácticas y herramientas que ayudarán a eliminar la entropía comunicacional en la cual la Unidad Educativa Maryland está sumergida.

Tal plan permitirá que la institución educativa mejore la optimización de la comunicación externa. Esto abrirá caminos para un mejor entendimiento con sus públicos habituales como sus alumnos, padres, vecinos o autoridades gubernamentales como también la posibilidad de llegar a nuevos públicos.

Una mejora de la comunicación externa ayudará a la Unidad Educativa Maryland a acercarse a sus públicos y lograría que los mismos se sientan incluidos en la institución. Esto provocaría un lazo tan importante que podría lograr que la defiendan a muerte.

Plan de implementación

El siguiente es un plan de Relaciones Públicas sugerido para optimizar la comunicación externa de la Unidad Educativa Maryland.

Objetivos:

General: Optimizar la comunicación externa de la Unidad Educativa Maryland.

Específicos:

- Definir la identidad institucional.
- Fortalecer la relación con los públicos externos.
- Efectuar relaciones con nuevos públicos.
- Consolidar la imagen positiva de la Unidad Educativa Maryland.
- Actualizar y optimizar los canales de comunicación externa.
- Fomentar una relación positiva con la comunidad.

Alcance: Departamental.

Plazo: Corto y largo.

Programas y tácticas

Identidad institucional

Objetivo: Definir la identidad institucional.

Táctica 1: Determinar una identidad institucional.

- Propósito: Identificar y difundir la identidad institucional.

Descripción: Se trabajará en la identidad institucional de la Unidad Educativa Maryland. Definiéndose la misión, visión y los valores. Esto ayudará a desarrollar una cultura en la institución educativa. De esta manera los públicos podrán identificarse con la misma. La definición e implementación de la cultura se deberá realizar con las fundadoras del colegio, directivos y personal. Sin embargo será de gran importancia tomar en cuenta la cultura pre-establecida por esto mismo se tendrá en cuenta la opinión de alumnos y padres

- Públicos: Empleados, padres, alumnos, público ajeno a la Unidad.

- Mensajes, canales, herramientas: Página web, redes sociales, canales comunicacionales escolares (Cuaderno de comunicaciones, pizarra etc...)
- Recursos: Papel, lapiceras, tizas, computadora, profesional de RR.PP, diseñador web.
- Tiempo: Primeras dos semanas de agosto, difusión últimas dos semanas de agosto.
- Alcance: Departamental
- Evaluación: Se hará una encuesta de satisfacción a los padres y alumnos. La misma será enviada por mail. Además se realizará una encuesta por Redes Sociales (RR.SS) a las personas ajenas a la institución. (Ver anexo)
- Costos: Materiales un aproximado de \$200. Diseñador web \$9000²² Honorarios de Relacionista Público \$16.000 por media jornada, plus \$500 por táctica.

Táctica 2 Videos Institucionales

- Propósito: Anunciar mediante un video a la institución y sus valores
- Descripción: Conlleva la grabación de un video institucional en inglés y español. El mismo se usará para presentar con formato de storytelling²³ la misión, visión y los valores, es decir la identidad institucional. El video incluirá a los alumnos, maestros y exalumnos, que contarán una historia «La historia del Colegio Maryland». También se contará sobre la misión, valores y visión, las actividades curriculares y extracurriculares. Será colgado en la página web y redes sociales para que los públicos puedan interactuar con el mismo. Esto servirá para difundir la cultura del colegio, sus valores, quienes la representan, lo aspiran ser e inculcar como institución educativa.
- Alcance: Departamental
- Públicos: Padres, alumnos, vecinos, futuros alumnos y sus padres, ciudadanos de Villa Allende.
- Mensajes, canales, herramientas: Mensaje institucional. Presentación de los valores, misión y visión en redes sociales, página web
- Recursos: Computadoras, profesional de RR.PP., fotógrafo especialista en edición de videos.

²² Precio final

²³ Historias

- Tiempo: Mes de agosto para grabar y mes de septiembre para editar. Debe ser presentado en octubre antes de la fecha de inscripción.
- Evaluación: Se realizará un conteo de views²⁴ e interacción con el mismo para medir alcance.
- Costo: \$20.000 por el trabajo del fotógrafo. Honorarios del Relacionista Público más \$500 por táctica.

Comunicación empresarial.

Objetivo: Consolidar la imagen positiva de la Unidad Educativa Maryland.

Táctica 1: Gestión de prensa

- Propósito: Formar relaciones con la prensa.
- Descripción: Se realizará una base de datos de periodistas a los cuales se les podrá contactar para difundir las noticias de la Unidad Educativa Maryland. Esto conlleva formar relaciones con la prensa, comunicarse con ellos y saber qué es lo que es de su interés. Luego, crear un Excel con los datos de los periodistas que podrían interesarse en los acontecimientos que envuelven a la Unidad Educativa Maryland. Esto es de vital importancia ya que una correcta relación con los periodistas permitirá poder contar con la prensa en caso de anuncios.
- Alcance: Departamental
- Públicos: Medios de comunicación
- Mensajes, canales, herramientas: E-mail, gacetillas de prensa, teléfono.
- Recursos: Relacionista Público, periodistas, empleados del instituto.
- Tiempo: Primera semana de septiembre
- Evaluación: Clipping de medios.
- Costo: Honorarios del Relacionista Público, más \$500 por táctica.

Táctica 2 Gestión de crisis

- Propósito: Establecer un plan para posibles crisis.
- Descripción: Se preparará un comité de crisis para dar respuesta a futuras problemáticas. También se capacitará a los directivos y maestros para afrontar la misma. Esta capacitación enseñará cómo comunicarse en caso de crisis,

²⁴ Vistas en redes sociales

cómo realizar un comunicado de prensa, cuál es la función de cada actor y preparar al vocero oficial para hablar con la prensa. Se redactará y presentará distintas propuestas para cada problemática. Tema aparte, se creará una base de datos de periodistas interesados a los cuales se los pueda contactar en caso de crisis.

- Alcance: Departamental
- Públicos: Periodistas, padres, alumnos, vecinos, ciudadanos del Departamento de Colón, miembros del gobierno, empleados.
- Mensajes, canales, herramientas: Medios masivos, redes sociales.
- Recursos: Relacionista público, periodistas, directivos y maestros.
- Tiempo: Mes de octubre.
- Evaluación: Se realizaran simulacros de crisis y una encuesta de entendimiento del plan.
- Costos: Los costos serán los honorarios del Relacionista Público más \$500 por táctica.

Redes sociales y website

Objetivos: Actualizar y optimizar los canales de comunicación externa

Táctica 1 Blogs

- Propósito: Optimizar la comunicación de los blogs.
- Diseño: La modificación de los blogs utilizados por la Unidad Educativa Maryland será de pasar de BlogSpot²⁵ a Wordpress.²⁶ Esta última cuenta con mejores gráficos y muchísimas más opciones de diseño, además de plantillas personalizadas. Se cambiaran los colores y las letras por diseños más cómodos y rápidos de leer. El cambio de blog se deberá hacer con el apoyo del personal educativo de cada ciclo para lograr un mejor rediseño según cada necesidad. La importancia de esto es que es importante que las personas puedan estar cómodas con el diseño de un blog y que puedan navegar por el de manera sencilla
- Alcance: Provincial

²⁵ <https://www.blogger.com/>

²⁶ <https://wordpress.com/>

- Públicos: Padres, Alumnos, personal educativo, ciudadanos de la provincia
- Mensajes, canales, herramientas: Página de blog (WORDPRESS), Comunicados del maestro-directivo hacia los padres-alumnos.
- Recursos: Diseñador web para un correcto diseño de los blogs, profesional de las relaciones públicas, personal de educación. Analytics 360
- Tiempo: Primeras dos semanas de diciembre para no perjudicar el año escolar.
- Evaluación: Se realizará evaluación con google Analytics 360 y se medirán métricas como “comentarios, suscripciones, *engagement*²⁷.”
- Costo: Hosting de *Wordpress* \$500 por cada blog. Multiplicado por cada ciclo (Jardín, primario, secundario, F.O.L.I) \$2500. Diseñador web \$9000. Relacionista Público \$500, plus honorarios.

Táctica 2 Redes sociales de entretenimiento y comunicación

- Propósito: Cimentar nuevos canales externos de la Unidad Educativa Maryland
- Descripción: Se crearan redes sociales para ampliar los canales de comunicación con los públicos. Estas redes estarán en español e inglés (subtitulado) En las mismas se pueden crear relaciones “Real Time” con los públicos. La idea es realizar tres posts semanales, con un feed armonioso y con publicaciones que inviten a interactuar con los perfiles para mejorar el engagement. Esto es importante porque las redes son uno de los principales canales de comunicación utilizados por la sociedad, además de ser baratos por lo que es necesario estar en las mismas
- Alcance: Provincial
- Públicos: Empleados, padres, alumnos, exalumnos/padres, público ajeno a la institución, vecinos, gobierno/municipio.
- Mensajes, canales, herramientas: Redes Sociales. Mensajes diarios para la comunidad, videos, frases, curiosidades de la institución.
- Recursos: Computadora, Relacionista público, internet, Analytics 360, celular, cámara. Las redes que se usarán son:
 - LinkedIn: La misma es una red social “Laboral” y servirá de enlace con profesionales de la educación.

²⁷ Interacciones.

- Facebook: Es una red social más “adulta” por lo que servirá para crear relaciones con la gente mayor interesada en la Unidad Educativa Maryland.
- Twitter: Es una red que se usa para conversar en tiempo real con los seguidores, es muy buena para crear lazos y un engagement inmediato. Además hoy en día los jóvenes se están acercando a ella por lo que es un factor importante a considerar si se desea una buena relación puertas afuera con los alumnos o aquellos que desean pertenecer a la institución.
- Instagram: Por excelencia es una red social para la juventud. Se hará un buen feed armonioso estilo tablero. La elección de este tipo de feed es porque el mismo permite mezclar fotografías con frases que representen los valores escolares. Se harán vivos contando historias e IGTV con manualidades.
- Tik tok: En esta plataforma se suben videos que pueden ser serios o graciosos. La misma está empezando a crecer de manera estrepitosa. Se utilizará para compartir videos institucionales y de los alumno. Previa autorización de sus padres.
- YouTube: Es otra plataforma de videos. Se usará para subir trabajos con los niños, cuentos, actos.
- Whatsapp Institucional: A pesar de no ser considerada una red social el mismo será instalado para compartir estados o incluso comunicarse con los padres de manera rápida.
- Spotify: Es una plataforma musical y de entretenimiento. Será utilizada para crear podcast en relación a los temas importantes en la Unidad. También se harán *playlist* relacionadas con la institución.
- Tiempo: Última semana de agosto, primera de septiembre
- Evaluación: Analytics 360
- Costo: Se paga al relacionista público un costo por fee. El mismo sería de 500 por red social, dando un total de \$2.500 por mes, plus honorarios. Spotify \$170 (cuenta única)

Táctica 3: Página web

- Propósito: Redefinir la página web.
- Diseño: Modificar completamente la página web (Ver anexo). Este trabajo se realizará con el diseñador web quien debe tener en cuenta el visto bueno de las fundadoras del colegio. El sitio será reformulado para que navegar en él sea más sencillo y rápido. También se agrega la misión, visión y valores de la Unidad Educativa Maryland. La

importancia de esta táctica es que los públicos deben poder acceder de manera sencilla a su página web ya que es la principal fuente de información de la misma.

- Alcance: Provincial
- Públicos: Empleados, vecinos del Dpto. de Colón, padres, gobierno, alumnos y futuros alumnos, ciudadanos de la provincia de Córdoba
- Mensajes, canales, herramientas: Página web, internet, VisualCode para el rediseño de la página, Analytics 360 para evaluación.
- Recursos: Computadora, internet, diseñador web, profesional de las RR.PP.
- Diseño: Modificar completamente la página web (Ver anexo). Este trabajo se realizará con el diseñador web se tendrá en cuenta el visto bueno de las fundadoras del colegio. El sitio será reformulado para que navegar en él sea más sencillo y rápido. También se agrega la misión, visión y valores de la Unidad Educativa Maryland.
- Tiempo: Primeras dos semanas de septiembre
- Evaluación: Encuesta de satisfacción en la web. Analytics 360 para medir el nivel de audiencia.
- Costo: Diseñador web \$6000, profesional de las RR.PP. \$500 por táctica, plus honorario.

Responsabilidad Social empresarial

Objetivo: Fomentar una relación positiva con la comunidad.

Táctica 1 Eventos comunitarios

- Propósito: Establecer una relación positiva con la comunidad.
- Descripción: Se realizaran eventos para la comunidad como ser kermeses, obras de teatro o meriendas. Las mismas se harán con donaciones y se cobrará como entrada un alimento no perecedero. El cual será donado a comedores, merenderos y asilos de ancianos. Se tomaran fotos con carteles que digan “Yo ayudo con Maryland”, junto con un hashtag con las mismas palabras. Lo que se busca es que sea trending topic en la ciudad. Para conseguir mejor asistencia se contactará con periodistas y se les adjuntará una gacetilla de prensa antes y después del evento. También se colgará pancartas y se hará una invitación por redes sociales. El evento será transmitido online en las

principales redes sociales. La Responsabilidad Social Empresarial sirve para crear una imagen positiva de la Unidad.

- Alcance: Departamental
- Públicos: Empleados, alumnos, padres, comunidad en general, miembros del gobierno/municipio, prensa.
- Mensajes, canales, herramientas: Eventos, redes sociales, fotografías, solidaridad, responsabilidad empresarial, medios masivos de comunicación, pancartas, cartelera, gacetilla de prensa.
- Recursos: Relacionista público, fotógrafos, periodistas, imprenta, personal del colegio, ciudadanos, Analytics 360.
- Tiempo: Segunda semana de abril, segunda semana de agosto, última semana de noviembre. A cada fecha se le antepone una semana de anticipación para la organización.
- Evaluación: Encuestas de opinión, clipping de medios, engagement en redes sociales mediante Analytics 360.
- Costo: El fotógrafo así como la imprenta se pueden conseguir mediante canje (producto por promoción) Lo mismo sucedería con la merienda. El profesional de Relaciones Públicas \$500 por táctica más honorarios.

Relación con futuros públicos.

Objetivo: Fortalecer la relación con los públicos externos.

Táctica 1: Jornadas open door - Día de puertas abiertas para futuros padres y alumnos.

- Propósito: Ser pioneros en la elección escolar de los padres.
- Descripción: Conlleva una merienda para padres y alumnos que tienen intención de concurrir a la Unidad. Invitándolos a recorrer las instalaciones, de la mano de los directivos y algunos alumnos. Se mostraran las aulas y se explicará cómo funciona la institución y su curricula académica junto con el F.O.L.I. Luego se compartira una merienda. Estos eventos se difundirán por redes sociales y por e-mail. La importancia de esta táctica radica en hacer sentir bienvenidos a los futuros miembros del colegio.
- Alcance: Departamental
- Públicos: Futuros padres y futuros alumnos.
- Mensajes, canales y herramientas: Invitación a conocer la institución y merendar, redes sociales, e-mail, página web.

- Recursos: Relacionista público, confitería, directivos y alumnos
- Tiempo: A fines de septiembre, ya que normalmente las inscripciones comienzan en octubre.
- Evaluación: Se hará una encuesta de satisfacción por e-mail.
- Costo: Honorarios del Relacionista Público más \$500 por táctica, más precio de merienda \$1500.

Táctica 2 Newsletter

- Propósitos: Enunciar las noticias mensuales de la institución.
- Descripción: Se redactará y enviará mensualmente un boletín con información relevante de la Unidad. El newsletter debe contener el logo, el encabezado, subtítulo y el cuerpo. Podría realizarse de la mano de los alumnos de secundaria y maestros. El mismo se enviará por e-mail o se podrá descargar de la página web. Esto es una manera sencilla de difundir noticias importantes de manera rápida y barata.
- Alcance: Institucional
- Públicos: Padres, alumnos, empleados, directivos, exalumnos.
- Mensajes, canales y herramientas: E-mail, página web, noticias de importancia.
- Recursos: Relacionista públicos, alumnos, maestros y directivos
- Tiempo: Comenzará en febrero del año 2021 y durará hasta diciembre.
- Evaluación: Se evaluará la cantidad de suscripciones y descargas.
- Costo: Relacionista Público \$500 por acción más honorarios. El newsletter se puede hacer mediante un programador pero los costos serían más elevados, por lo que se usará la plataforma Canvas la cual es gratuita. Para el mail se podría utilizar una página llamada envialosimple²⁸ la misma cobra \$1000 por 5000 mails.

²⁸ <https://envialosimple.com/>

Publicidades

- Objetivo: Efectuar relaciones con nuevos públicos.

Táctica 1 Publicitar en RR.SS.

- Propósitos: Acercar a la Unidad Educativa Maryland a nuevos públicos.
- Descripción: Se realizará una publicidad en RR.SS. para atraer a nuevos públicos. La misma será en Facebook, Instagram, YouTube y Google. Se hará mediante el mecanismo costo por click. Este mecanismo cobra según las personas que clickean en el anuncio. Se hará un diseño de publicidad con los datos principales, el mismo será una foto para Facebook y un video para Instagram. Se deberá segmentar los públicos para lograr un mejor alcance según gustos, datos demográficos, intereses y edad. Esto servirá para alcanzar nuevos públicos.
- Alcance: Departamental
- Públicos: Ciudadanos de Villa Allende, dpto. Colón, gobierno/municipio.
- Mensajes, canales y herramientas: Redes sociales, Google Ads, Facebook business, YouTube.
- Tiempo: Septiembre del 2020 a Diciembre 2021
- Evaluación: La evaluación se hará por *clicks* dados, nuevos seguidores y *engagement*,
- Costo: Los honorarios del Relacionista Público \$500 por táctica más honorarios pautados. En cuanto a las redes sociales, se invertirá unos \$3500 mensuales por red social y se ira modificando según evaluación.

Táctica 2: Publicidad en la vía pública y en la radio.

- Propósitos: Acercar la Unidad Educativa Maryland a nuevos públicos
- Descripción: Conlleva una publicidad institucional con carteles en la vía pública en toda la ciudad y en tandas de radio. Las mismas saldrán al aire cinco veces al día, cinco días a la semana, por 4 semanas durante quince segundos. Se seleccionará una foto para la cartelera, se mandará a editar para luego imprimir. En el caso de la radio se pautará con el locutor o se grabará

una tanda con la voz de los directivos. Esto funcionará para llegar a los públicos que no utilizan redes sociales o internet.

- Alcance: Departamental
- Públicos: Ciudadanos, dpto. de Villa Allende, oyentes de radio, gobierno/municipio.
- Mensajes, canales y herramientas: Cartelería en vía pública, publicidad en tandas radiales, publicidad institucional.
- Tiempo: Septiembre 2020 a Diciembre 2021
- Evaluación: Se medirá el alcance de la publicidad mediante la actitud de las personas y el acercamiento a la institución.
- Costos: Cartelería \$30.000 publicidad radial \$16.800. Relacionista Público \$500 plus honorarios.

Evaluación general del plan

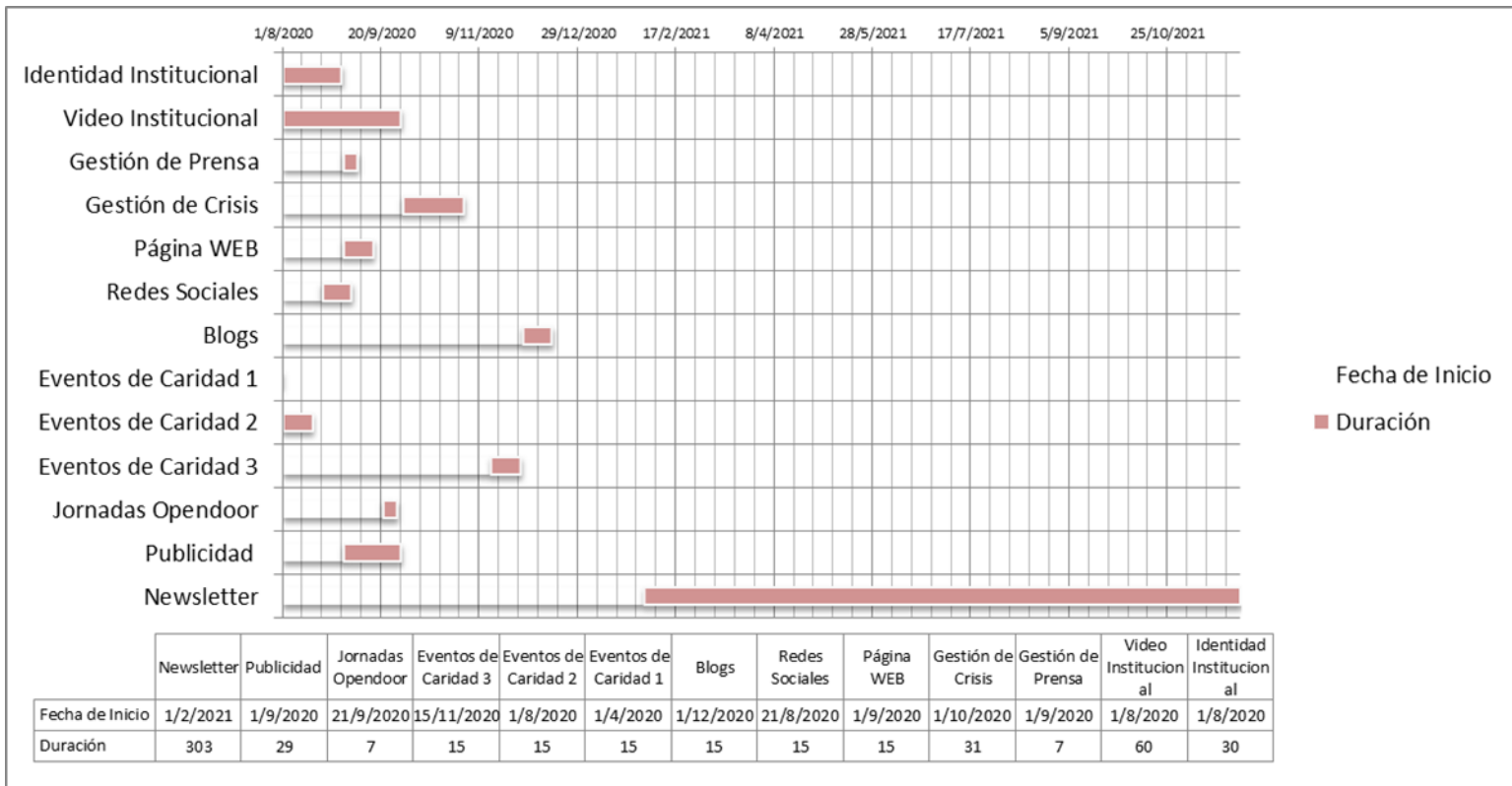
En esta etapa, se realizará una evaluación general con el propósito de definir si se alcanzaron o no los objetivos. Para poder realizarla se utilizarán métodos para medir el alcance del plan de Relaciones Públicas. Los mismos podrán ser encuestas de satisfacción en distintos soportes como ser redes sociales, mailing, o en los eventos pautados, este tipo de evaluaciones sirven para medir el nivel de satisfacción obtenido en un determinado proceso. En este caso corresponde a la nueva imagen institucional formada en el programa y a la publicidad en medios y carteleras. Para evaluar el funcionamiento de las redes sociales se podrá realizar una medición de engagement, ya que este tipo de evaluación permite comprender la cantidad de personas que interactuaron con los contenidos publicados permitiendo conocer qué es lo que la gente prefiere ver sobre la Unidad Educativa Maryland en las redes. Por último el clipping de medios es la mejor forma de evaluar la relación que se formaron con los medios, como así también la cantidad de veces que la institución y sus actividades fueron publicados por la prensa. Otro tipo de medición será la de *Return on Investment*²⁹(ROI) En este tipo de evaluación sirve para medir el retorno de lo que fue invertido para saber si el plan fue exitoso financieramente. Lo que corresponde al alcance será medible con la interacción entre los públicos y la institución en los distintos canales. Lo

²⁹ Retorno de inversión.

que se busca es contar con un resultado de tipo cuantitativo y cualitativo para conocer la cantidad y calidad de personas que recibieron el mensaje. En cuanto a las limitaciones del plan se podrá encontrar con la negativa de los padres en el uso de la imagen de sus hijos o problemas con habilitaciones de parte del municipio de Villa Allende para realizar los eventos. La importancia en esto es en anteponerse al caos, planeando anticipadamente cada reacción. Con estas herramientas de evaluaciones se podrá determinar el grado de cumplimiento de cada táctica. Las mismas contienen un público al cual va dirigido, por esto mismo evaluar cómo fue recibido el mensaje ayudará a entender si el camino tomado fue el correcto y si se logró alcanzar la finalidad de las mismas. Realizar esta evaluación es de vital importancia ya que indica cuáles son las tácticas que ayudaron a alcanzar los objetivos planteados y cuáles no. Permitiendo modificarlos para poder llegar a las metas propuestas. La misma se realizará cada 6 meses.

Diagrama de Gantt

A continuación se presentará el Diagrama de Gantt con las actividades correspondientes.



Conclusiones y Recomendaciones

Concluido el reporte de caso, siendo planteada la problemática al comienzo del mismo. Se puede arribar a la conclusión de la falta de aptitud en el manejo de la comunicación promovido por la Unidad Educativa Maryland. Tal institución mantiene una carencia de información sobre sus públicos y la forma de acercarse a ellos. Tampoco comprende la necesidad de mantener lazos estrechos con los mismos obviando las implicancias para construir un acercamiento con fines de publicidad y comercio más aptos. Esto denota faltas graves en cómo se relaciona con los ambientes externos poniendo en peligro su supervivencia.

Como se demostró a lo largo del trabajo es muy importante trabajar con un profesional de las relaciones públicas. Esta disciplina cuenta con las herramientas necesarias para mejorar la gestoría comunicacional de cada institución, mejorando su relación con todo lo que la rodea y puede afectarla. Así mismo es importante remarcar que un buen plan de Relaciones Públicas sólo funcionaría con el apoyo de todo lo que hace a la organización. En el caso de la Unidad Educativa Maryland sería sus fundadoras, sus directivos, maestros, trabajadores, padres y alumnos. Un trabajo en conjunto permitirá que el plan de relaciones públicas genera un cambio en la sinergia de la institución, mejorará la comunicación y permitirá a la organización crecer y ser reconocida de manera positiva.

Recomendaciones

En lo que conlleva a una mejora de comunicación es importante que se siga trabajando en el manejo y mantenimiento de redes sociales. En la época en que vivimos no estar presente en las mismas provocaría que la organización se vuelva invisible. Por lo que adaptarse a un plan de community management ³⁰sería la mejor opción. Hoy en día las redes sociales no son sólo para compartir cosas sin sentido más bien sirven para crear una relación con los públicos y comunicar mensajes importantes en caso de necesitarlo de urgencia.

No está de más mantener un comité de crisis, el mismo será necesario en caso de que la Unidad Educativa Maryland termine involucrada en una crisis que dañe su imagen de manera parcial y definitiva provocando juicios, mala imagen o incluso cierre,

Otro factor recomendado es el de plantear todos los años objetivos a corto, mediano y largo plazo con sus respectivas evaluaciones para poder comprender dónde es que se está

³⁰ Plan de redes sociales.

parado en el camino del crecimiento de la institución. Esto ayudará a evitar la entropía organizacional y comunicacional.

A pesar de trabajar con comunicación externa, la misma no funcionaría si no hay un correcto manejo de la comunicación interna. La misma va dirigida a los públicos internos o semi-internos de la organización. Para que el plan funcione al cien por ciento se debe mantener informados a estos públicos del mismo, como así también de todo lo que conlleva a la Unidad Educativa Maryland.

Como última recomendación es imprescindible destinar presupuesto a contratar un relacionista público. El mismo es un profesional de la comunicación que puede guiar a las organizaciones hacia metas más realistas y duraderas de la manera más congruente.

Todo esto va a permitir a la Unidad Educativa Maryland mejorar su gestión de comunicación, recibiendo feedback positivo y prepararla para sortear futuras tormentas.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

- Capriotti, Paul (2009) *Branding Corporativo*. Ed. Libros de la Empresa, Santiago, Chile.
- Castillo, Prieto (1999) *La Comunicación en la educación*. Ed. La Crujía, Buenos Aires, Argentina.
- Esparcia, Antonio Castillo (2009), *Relaciones Públicas, Teoría e Historia*. Ed. UOC, Barcelona, España
- Lammertyn, Roberto E. Avilia (1997) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Ed. Imagen, Buenos Aires, Argentina.
- Marquina-Arenas, Julián (2013) *Plan de Social Media y Community Manager*. Ed. UOC, Madrid, España.
- Salio Nuria (2005) *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Ed. Ediciones Paidós, Barcelona, España.
- Talaya Águeda Esteban (2008), *Principios de Marketing*. Ed. ESIC, Madrid, España
- Universidad siglo 21 (2020) *Unidad Educativa Maryland*.
- Villafañe, Justo (1998) *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Fudecor, Madrid, España.

Artículos de investigación

- Pérez Gómez, Aura Patricia (2019) *Comunicación 2.0 en la escuela primaria*, Universitat Oberta de Catalunya, Cataluña, España Recuperado de <http://hdl.handle.net/10609/90188> VISTO 18/04/2020
- Ramos Chavira, Lorena Carolina; Gómez Zermeño, Marcela Georgina; García Vázquez, Nancy Janet (2015) *Construcción de una plataforma tecnológica para mejorar la comunicación entre actores educativos*, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/14244> VISTO 18/04/2020

Páginas WEB

- www.maryland.edu.ar

Artículos periodísticos

- *Agencia EFE* <https://www.efe.com/efe/america/economia/argentina-busca-nuevo-rumbo-economico-y-politico-tras-el-cambio-de-gobierno/20000011-4132587> VISTO 18/04/2020
- *CBA24N* <https://www.cba24n.com.ar/politica/juan-schiaretti-presento-su-nuevo-gabinete-de-ministros> VISTO 18/04/2020

- Identidad y Diversidad <https://identidadydiversidad.adc.org.ar/normativa/ley-26-150-de-educacion-sexual-integral-2006-2009/> VISTO 18/04/2020
- *La Nueva Mañana* <https://lmdiario.com.ar/contenido/193008/sierras-chicas-la-explosion-demografica-impacta-en-el-bosque-nativo> VISTO 18/04/2020
- LA VOZ <https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/denuncian-que-una-minera-cerrara-camino-publico-que-pasa-por-una-reserva-y-une-san-fernando> Visto el 18/04/2020
- VIAPAIS <https://viapais.com.ar/villa-allende/1394510-vecinos-de-sierras-chicas-alertan-sobre-el-peligro-del-avance-minero-en-la-reserva-de-villa-allende/> VISTO 18/04/2020
- *Sierras Chicas* <https://www.sierraschicasvivo.com/2019/07/personal-de-la-secretaria-de-ambiente-de-la-provincia-recorrio-las-sierras-chicas/> VISTO 18/04/2020

Artículos Gubernamentales

- Educación Futura, <http://www.educacionfutura.org/que-tendencias-en-tecnologia-educativa-tendremos-en-2020/> VISTO 18/04/2020
- Gobierno de Córdoba, <https://estadistica.cba.gov.ar/publicacion-sfi/ipc-aumentaron-398-los-precios-al-consumidor-en-cordoba/> VISTO 18/04/2020
- Gobierno de Córdoba, <https://estadistica.cba.gov.ar/publicacion-sfi/monitoreo-de-condiciones-de-vida-accede-al-impacto-de-los-planes-no-monetarios/> VISTO 18/04/2020
- Gobierno de Córdoba, <https://estadistica.cba.gov.ar/publicacion-sfi/repitencia-y-sobreedad-permanece-la-tendencia-decreciente-en-las-aulas-del-nivel-medio/> Visto 18/04/2020
- Gobierno de Córdoba, <https://estadistica.cba.gov.ar/sociedad/> VISTO 18/04/2020
- Gobierno de la Nación, <https://www.argentina.gob.ar/noticias/asumieron-las-nuevas-autoridades-del-ministerio-de-educacion> VISTO 18/04/2020
- Gobierno de la Nación, <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ley-de-educ-nac-58ac89392ea4c.pdf> VISTO 18/04/2020
- Gobierno de la Nación, <https://www.argentina.gob.ar/noticias/aula-invertida-un-encuentro-para-modernizar-la-ensenanza-tecnica> VISTO 18/04/2020
- ISEP, <http://isep-cba.edu.ar/web/2020/03/14/se-llevo-a-cabo-la-primera-jornada-formativa-para-equipos-docentes-del-programa-de-conduccion-y-gestion-educativa-del-isep/> VISTO 18/04/2020

Anexo

Página web	
Head	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambiar los colores de la página por blanco. 2. Mejorar tipografía cambiando fuente y tamaño. El color de la fuente ser negro. 3. Mejorar el logo a uno con mayor nitidez 4. Agregar en el menú: <ul style="list-style-type: none"> ○ Home ○ Conócenos(Dentro historia, visión, misión y valores, presentación de empleados, maestros y directivos) ○ Proyecto Educativo ○ Admisiones ○ Newsletter ○ Contáctanos.
Body	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cambiar márgenes, más anchos y más largos. 2. Eliminar la foto carrusel (En su lugar poner video institucional) 3. Colocar noticias 4. Mensaje de los directivos 5. Agregar un sidebar con las redes sociales.
Footer	Aviso legal, números de teléfono.