

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado

Lic. Relaciones Públicas e Institucionales

Reporte de Caso

Comunicación Externa: fortaleciendo los vínculos institucionales de la unidad educativa Maryland

Nombre y Apellido: Florencia Ferrer

D.N.I: 35055754

Legajo: RPI01719

2021

Resumen

El objetivo de este Trabajo Final de Grado, fue el de gestar una planificación de comunicación externa para una institución educativa de la ciudad de Villa Allende, en el que el plano de la Relaciones Públicas e Institucionales fue el protagonista central, identificando que la Unidad Educativa Maryland, necesitaba afianzar y proyectar un vínculo institucional con los diversos actores de la ciudad y alrededores. Esta fue la idea central a partir de la cual se establecieron los lineamientos básicos, tanto diagnósticos como de intervención, para el trabajo de RPI. Esta organización, ha desarrollado sus perfiles académicos por más de 25 años, sin embargo, no ha logrado el establecimiento de una vinculación institucional más allá de los ejes curriculares, oportunidad entonces para proyectar un desarrollo de Relaciones Institucionales haciéndolo con la comunicación externa como elemento fundamental de aplicación.

Palabras clave: Relaciones Públicas e Institucionales. Comunicación Externa. Desarrollo Institucional. Grupos de interés. Educación y Comunidad.

Abstract

The objective of this Final Degree Project was to develop an external communication planning for an educational institution in the city of Villa Allende, in which the Public and Institutional Relations plan was the central protagonist, identifying that the Educational Unit Maryland needed to consolidate and project an institutional link with the various actors in the city and its surroundings. This was the central idea from which the basic guidelines were established, both diagnostic and intervention for the work of RPI. This organization has developed its academic profiles for more than 25 years, however, it has not achieved the establishment of an institutional link beyond the academic and curricular axes, an opportunity then to project a development of Institutional Relations doing it with external communication as fundamental element of application.

Keywords: Public Relations. External Communication. Institutional Development. Interest groups. Education and Community.

Índice

Introducción	3
Marco de referencia institucional	3
Descripción de la problemática	4
Antecedentes.....	4
Relevancia del caso.....	5
Análisis Situacional.....	6
Descripción situacional	6
Análisis del contexto: PESTEL	7
Conclusión PESTEL	10
Diagnóstico Organizacional	10
Matriz FODA.....	10
Conclusión FODA	11
Análisis del perfil profesional	11
Mapa de Públicos.....	11
Marco Teórico.....	16
Diagnóstico/Discusión.....	20
Descripción de la problemática	20
Justificación de la problemática.....	20
Conclusión diagnóstica	21
Plan de implementación.....	22
Introducción.....	22
Objetivos	22
Alcance.....	23
Acciones:	23
Tácticas	23
Evaluación global del plan	28
Presupuesto.....	30
Conclusiones	31
Referencias.....	33
Anexos	36
Anexo 1: Disparadores para la confección del manual de comunicación.....	36
Anexo 2: Grilla de análisis de evaluación del manual de comunicación.....	37

Introducción

Marco de referencia institucional

El presente trabajo se enfoca en el diseño de un reporte de caso, trabajándolo desde las Relaciones Públicas e Institucionales, tomando como objeto de estudio, la Unidad Educativa Maryland, en la cual se pretende llevar adelante un desarrollo estratégico de la comunicación externa.

Esta organización es una unidad educativa del sector privado, enclavada en la ciudad de Villa Allende, Provincia de Córdoba. La misma, cuenta con una diversidad de niveles de educación apelando a los 3 básicos, nivel inicial, primario y secundario. Su desenvolvimiento se caracteriza por más de 25 años de trayectoria en la industria de la formación y la educación teniendo como principales ejes y pilares de su propuesta de valor la integración de la lengua inglesa y la aplicación de tecnología para el desarrollo aplicado y pragmático de sus educandos.

Una de sus características centrales es un abordaje interdisciplinario y con una propuesta de contención entre la dirección y un equipo psicológico y de fonoaudiología, un área de secretaría docente y de alumnado para mantener a tanto los profesores como los alumnos bajo un contexto de cómo se decía anteriormente, de contención. Dentro de su oferta se encuentra la formación ocupacional de lengua inglesa (FOLI) que es uno de los pilares a partir de los que esta institución se diferencia, y lo presenta como uno de sus atributos ya que hasta inclusive se rinden exámenes internacionales para promover una decisión institucional. Otra particularidad es que al ser una organización privada en su estructuración se describe una entidad propietaria como el órgano de toma de decisiones estratégicas para luego tener el área de administración, la representante legal y a partir de allí la dirección general que se ramifica en la coordinación de nivel inicial, primario, medio, la dirección y el FOLI, y es una institución que desde sus comienzos ha establecido una senda en la que se busque formar a sus estudiantes desde un centro educativo que practicara valores y comportamientos anexados a la tolerancia, la solidaridad y la participación, por lo que se demuestra una implicancia funcional de los jóvenes hacia la comunidad. Su ubicación geográfica y el espacio tiene una estrecha vinculación con ciertos sectores de Villa Allende como por ejemplo el propio municipio que cedió en carácter de comodato el terreno en donde hoy se encuentra la casa que funciona como estructura edilicia de la institución. Todos estos aspectos describen una organización que se

desenvuelve en un marco comunitario que le demanda un desarrollo institucional sobre los elementos que propone.

Descripción de la problemática

Si bien es una institución del sector privado que ha sabido atravesar diversas situaciones tanto exógenas como internas, pudiendo establecerse por más de 25 años, es una organización que no ha podido llevar a cabo vínculos institucionales con los grupos de interés que rodean a la comunidad de Villa Allende y esto se evidencia concretamente por la falta de posicionamiento como unidad educativa dado que no ha podido trascender más allá de sus más de 20 años de desempeño a los límites de dicha ciudad. La Unidad Educativa Maryland necesita proyectar y trascender más allá de una imagen corporativa circunscripta en el mero hecho de una unidad con una propuesta educativa pura y exclusivamente para los educandos y los padres de los mismos, es decir, un trabajo de desarrollo y articulación institucional.

Esta falta de vinculación institucional de la unidad educativa Maryland frente a otras instituciones no solamente es producto de su inactividad e inacción desde lo comunicacional, sino también desde un espacio preliminar como es el del desarrollo identitario. La unidad educativa tiene una programación en sus tres niveles educativos y una planificación estricta en ese sentido, sin embargo, en lo que refiere al desarrollo organizacional y sobre todo al desenvolvimiento identitario es donde se advierte una gran carencia tanto en sus componentes conceptuales, sus expresiones comunicacionales y en tal sentido una carencia absoluta en como presentarse ante la comunidad, que termina siendo solamente la proyección de sus productos educativos.

Antecedentes

Esta temática, tiene un contexto teórico y pragmático en trabajos de investigación y aplicación, que evidencian la importancia de trabajar la comunicación corporativa más precisamente la externa en instituciones educativas como el caso de estudio de este trabajo. Al respecto Portillo Ríos, (2012) en una investigación llevada adelante sobre la comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia, realizó un abordaje y un análisis a cerca de la implicancia de los procesos de comunicación necesarios en un marco como el de las universidades en el cual es fundamental utilizar los distintos instrumentos de comunicación para lograr el reconocimiento frente a otros grupos de interés que no solamente sea los educandos particulares o el target específico al cual se dirige ya que como bien lo expresa

Portillo Ríos, una comunicación eterna debe ser integrada es decir enfocada en diversos públicos.

Otro de las investigaciones, refiere a Julca Briceño y Fava Neves (2010), en un estudio llevado adelante a través de un relevamiento de bibliografía e información secundaria como así también a través de un abordaje de fuentes primarias a través de entrevistas en profundidad con especialistas ratifican que la comunicación tiene y experimenta un nuevo rol debido a la disrupción de la información que ha permitido el desenvolvimiento de nuevos enfoques conceptuales y la puesta en práctica de la integración de estrategias que maximicen el desempeño de cada una de las entidades en las cuales se aplica este instrumento y fenómeno comunicativo. Por su lado, en tercer lugar, Ruiz Sánchez Días y Portuando Vázquez (2019), reflexiona sobre la identificación de la implementación de estrategias de comunicaciones digitales, dan cuenta que la comunicación externa es un factor determinante para que las organizaciones logren establecer sus objetivos y que para ello necesitan aplicar una correcta gestión, no solamente de los procesos comunicativos estándares, sino también articularse sobre la bajada de estas ideas a documentos normativos y estratégicos.

Relevancia del caso

De esta forma, y habiendo identificado una problemática puntual en la Unidad Educativa Maryland y considerando los aportes de los antecedentes que demuestran que la comunicación externa es una herramienta fundamental para propiciar el desempeño de las organizaciones, es que este caso se vuelve relevante a partir de una intervención de Relaciones Públicas e Institucionales que busque proyectar a la Unidad Educativa Maryland como un actor social activo en el marco comunitario de la Ciudad de Villa Allende, es decir, que no solamente se concentre en una comunicación directa con sus educandos sino también una comunicación integral, ya que esta le permitirá generar y establecer los objetivos organizacionales/institucionales.

Análisis Situacional

Descripción situacional

La situación concreta de la organización se encuentra caracterizada por un desarrollo educativo que la sitúa en una propuesta de calidad interdisciplinaria y con una oferta que se aúna sobre una formación en tecnología y lengua inglesa, lo que evidencia una gran plataforma de accesibilidad a la educación para aquellas familias que busquen que sus hijos tengan un abordaje sistémico e integral. Sin embargo, este mismo desarrollo educativo es la contraparte del desenvolvimiento institucional a nivel comunicación. Si bien existe toda una propuesta, la misma solamente se limita a la proyección de la boca en boca entre los alumnos y las propias familias de Villa Allende. De hecho, el 80% del alumnado proviene de dicha ciudad.

Es allí en donde su situación se describe como carente de una programación identitaria, ya que en el caso advertido no existe un proyecto institucional que describa la visión, misión, valores y políticas organizacionales, más allá de la filosofía y la programación educativa que pareciera ser el sustento concreto a partir del cual se ampara esta organización.

A nivel organizacional Maryland se ha desenvuelto desde el año 1994 y tiene como premisa la formación de un centro de educativo sustentado en el aprendizaje continuo que se configuro desde una mixtura entre la municipalidad de Villa Allende y el concejo deliberante. En sus niveles educativos tiene un enfoque que se presenta con más de 7 secciones distribuidas en los distintos niveles, conformándose desde una perspectiva educativa bien programada.

En cuanto a su estructura organizacional, está compuesta por todo un organigrama distribuido acorde a las responsabilidades por cada uno de los niveles educativos teniendo directivos, responsables, áreas de apoyatura, y el respectivo representante legal que asume justamente las responsabilidades del desenvolvimiento institucional académico.

Cada nivel educativo tiene su área de coordinación, su desarrollo de acompañamiento, su trabajo interdisciplinario, sus áreas de monitores, entre otros, buscando la contención permanente del alumnado.

Como aspectos característicos tiene un departamento de informática en el cual se apoyan para diferenciarse como así también en el trabajo de la formación en el trabajo de la formación en la lengua inglesa.

Análisis del contexto: PESTEL
Político

Respecto al desarrollo político, es importante contextualizar la pandemia mundial que ha puesto en jaque y ha generado una crisis en todas las instituciones como así también en las organizaciones y en la propia vida cotidiana de los ciudadanos. Esto ha llevado a que los diversos sectores, tanto industriales, comerciales y de educación se vean signados por diversas medidas que han aparecido desde una posición paternalista de parte de los modelos de turno. Particularmente en Argentina el actual presidente Alberto Fernández, alineado a su Ministerio de Educación ha establecido unas medidas a partir de resoluciones y Decretos de Necesidad de Urgencia (DNU), particularmente esta crisis pandémica ha generado la paralización de las clases presenciales dejando en pausa el desarrollo educativo al menos por dos meses hasta que las instituciones pudieron acomodarse respecto a la educación remota y la virtualidad (GOBIERNO NACIONAL, 2020).

Económico

El COVID también ha impactado, no solamente desde los disparadores políticos, sino también en la esfera económica que es sin dudas uno de los espacios más perjudicados e influenciados por dicha crisis. Uno de los indicadores es el aumento de la inflación en absolutamente todos los países de Latinoamérica y en Argentina, esto se ha dado de forma concomitante y regular desde marzo hasta promedio del mes de septiembre. En lo que respecta al promedio inter anual, la inflación ha experimentado un incremento del 35%, llegando aproximadamente a 50/55 puntos en su desarrollo global. Un informe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), explica que el fenómeno COVID19 ha sido uno de los factores determinantes para el decrecimiento de la calidad de vida en cuanto a poder adquisitivo de los ciudadanos de los diversos países del mundo principalmente en Latinoamérica. (FAO, 2020)

Concretamente según el INDEC (2020) la inflación desde abril en Argentina se ha hecho en un alza interanual del 45 al 50% con un avance del 1,5 al 2% respecto a promedios

del año 2019, mientras que la acumulación total el incremento ha registrado una ratio del 9,4%. (INDEC, 2020)

Social

En el marco social, el Coronavirus ha generado una realidad que dio un impacto sobre toda perspectiva, en el desempleo, la planificación del hogar, los comportamientos frente a los cuidados de la salud, la comunicación, el distanciamiento social, los elementos referidos a la convivencia y sobre todo al desafío de educar en un marco en donde no pueden llegar a establecerse los planes de retorno a las aulas. Según el CIPPEC (2020), la pandemia tiene un impacto considerado sobre el desempleo, pero no es tan grande como lo que se percibe, aunque si se establecerán desigualdades en cuanto a los ingresos (CIPPEC, 2020).

Sin embargo, estos son propósitos difíciles de establecer en un marco donde la infraestructura tanto de telecomunicaciones como la normatividad y la regularización, como así también la tendencia y el comportamiento de las familias han hecho que estas perspectivas no lleguen a un puerto consistente (CIPEC, 2020). Un caso diferente es el de la educación superior, tanto terciaria como los cursados en las universidades y particularmente en el contexto privado, donde, a través de distintas plataformas, ya sean asistenciales, como, por ejemplo, Zoom, Jitsi, Meeting y otras de desarrollo de sus propios sistemas, las universidades e instituciones privadas han logrado establecer el cursado a distancia de forma remota hasta inclusive anclando los contextos de evaluación y de desarrollo institucional. (CIPEC, 2020).

Tecnológico

Dentro de las tendencias tecnológicas el desenvolvimiento se ha generado sobre un incremento en las conferencias de voz y video que han establecido plataformas *customer relationship management* (CRM) con inteligencia artificial, sensores y tecnología de monitoreo, de salud portátil que pudieron ejecutarse a partir del uso de internet de las cosas (IoT) o desde las entregas vía drones inteligentes ya sea medicamentos, alimentos y productos y una proporcionalidad en cuanto al incremento a la fabricación con Impresión 3D. Ahora bien, esta tecnología en cuanto a canales no termina de particularizarse y legitimarse en un contexto en donde la infraestructura técnica en Argentina no aplica para poder establecer y adaptar un desarrollo por ejemplo en una dimensión de frecuencia 4G cuando en otros países

desarrollados ya se trabaja sobre una línea de desenvolvimiento 5G. Si bien la tendencia de estas plataformas ha abierto nuevas oportunidades, aún se encuentra en deuda la adaptación de la infraestructura para dar soporte a estas oportunidades (EL ECONOMISTA, 2020)

Ecológico

En el plano ecológico el concepto del desarrollo sustentable es un hecho de inicios del siglo XXI en el que todas las organizaciones se han sumado a esta tendencia y la han convertido en uno de sus atributos o al menos esa es su intención. Ahora bien, la pandemia y el covid ha establecido un fuerte impacto en las proyecciones hacia la nueva década entre en 20 y el 30, donde hasta las Naciones Unidas han determinado que el desarrollo sustentable será perjudicado principalmente en su aspecto social. Aquí se dan aspectos tanto positivos como negativos, por ejemplo, en el cambio climático se ha dado un desarrollo positivo debido al espacio pulmón que se ha generado por la falta de circulación, la corrosión, la emisión de gases tóxicos hacia la atmósfera, como la baja en la contaminación del aire, pero también. Aspectos negativos como es la concentración en lo que refiere al debilitamiento de la salud comunitaria y al aumento de las desigualdades en consecuencia de la desaceleración económica mundial (pacto mundial org, 2020.)

Legal

En materia de educación los dnu también han sido protagonistas en donde la legislación y avisos oficiales desde el boletín oficial del gobierno de la nación a través del ministerio de Educación ha establecido diversas resoluciones principalmente la 105/ 20 en donde se genera el expediente establecido al decreto de necesidad y urgencia 260/2020 y a las resoluciones 52/20202 y 103/2020 del ministerio de Educación en donde se establecieron medidas de carácter excepcional y preventivas aplicables a todos los ámbitos de educación donde se establecen los protocolos de salud vigente siguiendo las pertinencias para que los estudiantes o el personal de los establecimientos que regresaran de distintos lugares de áreas de circulación y transmisión del virus no pudiesen generar ni permanecer en lugares de Educación, luego se establecieron otras resoluciones como la numero 260 a partir de una instancia de previsión sobre la situación epidemiológica en donde se estableció oportunamente la adopción para mitigar la propagación del virus y su impacto sanitario, a medida que fue pasando el tiempo y luego del 20 de marzo, ya se establecieron desde el jefe de gabinete de

ministros la decisión administrativa número 371 estableciéndose un aislamiento y una prevención de desarrollo en cualquier entidad educativa del país ya sea pública o privada (BOLETÍN OFICIAL, 2020).

Conclusión PESTEL

Considerando estas macro tendencias, puede describirse un escenario complejo en la actualidad y en el futuro inmediato, donde se hace necesario un trabajo estratégico que comience con un análisis situación constante, decodificando los significados de cada comportamiento de los actores del entorno; en este punto, los participantes del sector político y económico son quienes se encuentran administrando las fuerzas hacia otros públicos, es por ello que se torna fundamental trazar lineamientos que contemplen una vinculación concreta con estos grupos de interés, aunque se de forma indirecta, para mantener una línea de acción latente que pueda generar nuevas oportunidades, o al menos anticipar las amenazas.

Diagnóstico Organizacional

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
Un desenvolvimiento en el sector de la educación con más de 25 años de trayectoria,	Generado plataformas virtuales para complementar la educación
Diversidad en cuanto a sus niveles de educación	La afluencia y la necesidad de generar nuevos espacios de educación se encuentra a la luz del desarrollo
Versatilidad en cuanto a la aplicación de lengua extranjera (inglés) y el desarrollo del elemento tecnológico	Predisposición desde lo político y económico que podrá beneficiar las instituciones educativas.
Política de apertura hacia las propuestas educativas (innovación constante)	Interacción educativa entre diversas instituciones / predisposición de solidaridad y colaboración generada a partir de esta crisis por el COVID19.
Los docentes se encuentran identificados plenamente con este desarrollo educativo	
Debilidades	Amenazas
Carencia de una estrategia de comunicación externa	La inestabilidad económica radicada también en la pandemia del COVID
Falta de formalización de canales y el establecimiento de espacios para el desarrollo de una comunicación alineada.	Las nuevas tendencias sobre la educación sexual integral en donde esta institución no demuestra una apertura hacia estos rasgos a su filosofía de trabajo, siendo que es una tendencia social y cultural en aumento.

Carencias sobre la alineación y la unificación de las conceptualizaciones sobre cómo comunicar y qué atributos expresar fuertemente a los diversos grupos de interés.	El avance de la tecnología que pueda disparar y generar una tergiversación en las formas de establecer los lineamientos educativos.
Falencia en cuanto a canales de comunicación digital, su página web obsoleta, sus redes sociales desactualizadas	
Falta de espacios de desarrollo e interacción institucional con otras organizaciones del sector	

Fuente: elaboración propia

Conclusión FODA

Acorde a lo observado en la matriz FODA, la Unidad educativa Maryland se encuentra sobre una zona de confort, en la que su posición entre la financiación privada y la dependencia de la municipalidad de Villa Allende generan un escenario sin ambición, y esto lleva a que sus perspectivas de vinculación para impulsarse como actor social activo en la comunidad no se encuentren establecidas, ni en la filosofía, ni en la materialización de acciones específicas de relaciones institucionales, cuando esto podría ser una gran oportunidad teniendo en cuenta las características de la zona de Villa Allende y alrededores, como así también la tendencia creciente del desarrollo de nuevas propuestas volátiles de educación, en las que Maryland podría destacarse y diferenciarse si diera sustento a sus contenidos educativos apalancándose con una integración institucional con otros actores del contexto.

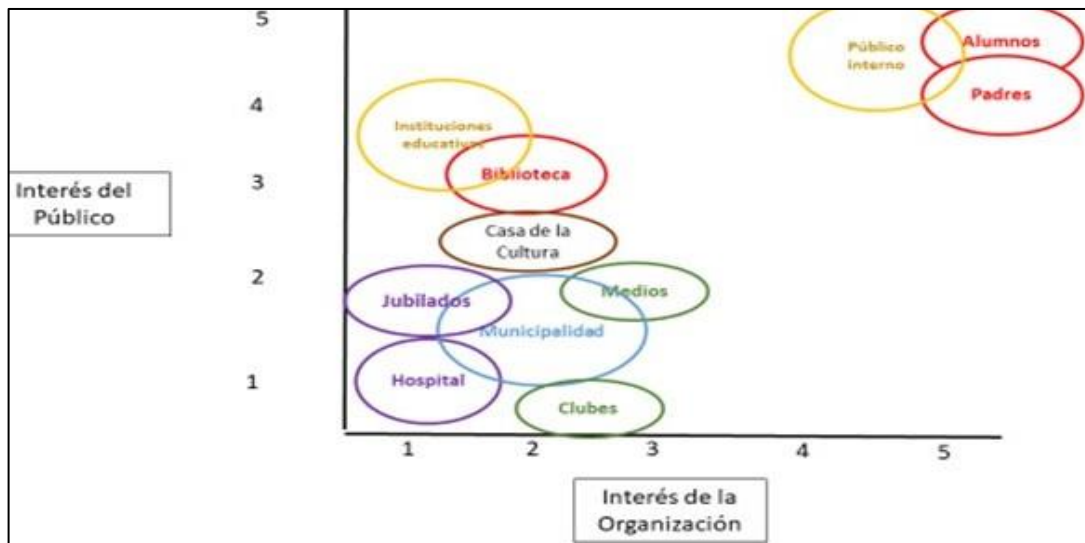
Análisis del perfil profesional

Mapa de Públicos

Para el desarrollo de mapa de públicos, se utilizó como modelo teórico, la matriz de los grupos estratégicos descriptas por Sainz de Vicuña Ancín (2015), estableciendo unas coordenadas a partir de 2 ejes conceptuales. Por un lado, la cercanía y la importancia hacia la organización por parte del público y por otro lado el eje referido a la cercanía y al interés por parte de la organización. Estos conceptos fueron extraídos de Villafañe (2016), que, combinado a la matriz de grupos estratégicos, se establece un cuadrante en el que pueden distribuirse los grupos estratégicos de públicos acorde a la cercanía mutua que pueden establecer. De esa forma se podrá advertir, cómo los grupos de interés establecidos en las líneas acordes al nivel 5 de cada uno de los ejes, son aquellos grupos que establecen un

carácter estratégico de actualidad para la institución, sin embargo, todos aquellos grupos que se mantengan en los niveles bajos entre coordenadas de 1 de los ejes y coordenadas 1, de otro de los ejes, se van estableciendo la lejanía y el desinterés, lo que llevará entonces a entender que estratégicamente a través de la comunicación externa, Unidad Educativa Maryland deberá proyectar y hacer que muchos de esos grupos trasciendan los puntos 1.1 hacia los 5.5 de los coeficientes establecidos en este cuadrante.

Figura 1: mapa de públicos



Fuente: elaboración propia.

Como bien se observa, el grupo de interés establecido en la intersección 5.5 de los dos ejes son los padres y alumnos identificando que hoy el público objetivo exclusivo de Unidad Educativa Maryland es este, los otros grupos de interés se encuentran por debajo de 3.3 e inclusive mucho más arrinconados en el eje inferior izquierdo (1.1) en donde se advierten otras instituciones educativas, los medios, el propio municipio y los demás, estableciendo entonces que la Unidad Educativa Maryland necesita llevar adelante el desarrollo estratégico de la comunicación externa para generar una apertura hacia estos grupos de interés y lograr un posicionamiento institucional en el marco comunitario.

Análisis de la Identidad corporativa

Dimensión	Variable	Indicadores	Descripción
Identidad Corporativa	Variable de enunciación	Concepto Nombre	Su concepto de nombramiento no se encuentra anclado a una realidad específica, sino que trabajan desde lo abstracto, esto se advierte en un slogan que no describe su actividad principal, lo que para una organización que tiene un posicionamiento difuso es complejo lograr notoriedad si no trabaja desde su identidad visual la pregnancia desde lo descriptivo/concreto.
		Slogan	
		Concepto Marca	
	Variable identidad visual	Isotipo	Su isotipo no respeta las propiedades de pregnancia, recordación y precisión, ya que no resuelve la resolución iconográfica. Los colores se saturan y generan un contraste, además tanto el rojo como el blanco no son suavizados para connotar los aspectos referidos al sector de la educación y el aprendizaje. Su logotipo es estándar, sin rasgos de exclusividad, lo que le impiden generar una personalización y un acento identitario de forma profunda.
		Logotipo	
		Gama cromática	

Fuente: elaboración propia.

Análisis de la Página Web

Dimensión	Variables	Indicadores	Descripción
Página Web	Esquematización de secciones	Tradicional	Es tradicional y puede ser descripta como obsoleta ya que no cuenta con las alineaciones necesarias para ser un espacio atractivo y amigable al usuario
		Innovadora	
	Adaptación colores identitarios	Profundo	Se utilizan colores no apropiados, quizás el rojo sea el predominante en búsqueda de replicar esa gama al ser uno de los elementos de su identidad, sin embargo se da en una aplicación que satura al usuario y genera ruido en su percepción
		Moderado	
		Bajo	
	Recursos técnicos utilizados	Flash	La tecnología de diseño es obsoleta y básica; no utilizan indexaciones, ni ventanas emergentes y en algunos casos tienen configuradas secciones en flash, lo que obstaculiza a los motorizadores de búsqueda.
		Pop ups (Ventanas emergentes)	
		Indexaciones	
	Presencia de Identidad visual	En todo momento	Tienen el encabezado del socalo fijado, lo que permite cambiar de secciones y generar la presencia constante de su isologotipo.
		Por secciones	
No presenta			
Información Presentada	Programas educativos	Expresan una variedad de información, siempre de carácter funcional y	

		Proyecto institucional	administrativo.
		Personal	
		Administrativa	
	Destinatarios	Comunidad en general	Son los padres y alumnos los principales destinatarios, ya que la información se encuentra explícitamente dirigida a satisfacer sus necesidades de saber acerca de lo que realizan sus hijos en la institución.
		Alumnos	
		Padres	
		Otras instituciones	
		Medios	
	Frecuencia de Actualización	Muy frecuente	Se la describe como poco frecuente y frecuente; es un canal muy poco utilizado, donde se advierte la circunstancialidad de su programación.
		Frecuente	
		Poco Frecuente	

Fuente: elaboración propia.

Análisis de Redes Sociales

Dimensión	VARIABLES	Indicadores	Descripción
Redes Sociales	Programación timeline de publicaciones	Totalmente planificada	No existe planificación sobre las publicaciones y menos aún la existencia de un timeline programático de temáticas; las mismas van incorporándose acorde a los sucesos establecidos, aunque su actualización es prácticamente nula
		Sin planificación	
		Circunstancial	
	Adaptación colores identitarios	Profundo	Estos canales parecen haber sido configurados a modo de prueba, ya que no existe una adaptación de sus colores identitarios de ninguna índole, como tampoco un formato unívoco de proyección
		Moderado	
		Bajo	
	Temáticas	Interés general	Son las actividades diarias las que se presentan como el eje central de las publicaciones
		Tendencias del sector educativo	
		Institucional/Corporativo	
		Actividades diarias	
	Presencia de Identidad visual	En todo momento	No hay presencia de sus componentes identitarios, a tal punto que no se encuentra incluida una foto de perfil para la fanpage
		Por secciones	
		No presenta	
	Destinatarios	Comunidad en general	Se transmite información básica e interna, que solo puede ser comprendida por aquellos integrantes, ya sean docentes, co-docentes, padres y alumnos
		Alumnos	
Padres			
Otras instituciones			
Medios			
Frecuencia de Actualización	Muy frecuente	Carecen de actualización, evidenciando la obsolescencia de su aplicación	
	Frecuente		
	Poco Frecuente		

Fuente: elaboración propia

Conclusión del análisis del perfil profesional

Como conclusión, luego de haber analizado su esquema de mapa de públicos y el análisis de su página web, identidad y redes sociales, puede decirse que la estrategia de comunicación externa de Maryland se encuentra totalmente ausente dado que no se establecen desde la intencionalidad comunicativa los ejes conceptuales que pretende transmitir esta organización, y más aún si la misma se encuentra en una zona de confort en cuanto a la vinculación con uno de sus grupos de interés, los alumnos y sus padres, donde logran una articulación de un desarrollo vincular que los estanca y no les permite un crecimiento y desarrollo. En cuanto a la gestión propia de la comunicación esta es circunstancial y no planificada ya que la gestión se establece por la boca en boca, las referencias y las familias que van transmitiendo las experiencias de vida establecidas en la institución. En lo que respecta a su comunicación digital, la misma, se haya obsoleta con una página web desactualizada y con herramientas digitales que no se encuentran acorde a las actualizaciones y hasta inclusive ausencias en su falta de seguimiento, frecuencia y desarrollo.

En lo que aplica en la percepción de público, puede decirse que la Unidad Maryland no posee una trascendencia respecto al conocimiento y la forma en la que otros grupos de interés que no sea solamente los alumnos y padres, puedan generar, más allá de una predisposición por parte de la institución de ser partícipe, la misma no establece desarrollo de canales y espacios en donde se pueda estipular un desenvolvimiento concreto e instaurado, que posibilite estrechar los vínculos y generar un posicionamiento institucional. Si bien en principio estas apreciaciones pueden presentarse como indirectas al propio desenvolvimiento organizacional, el trabajo de Relaciones Institucionales en la comunidad y un relacionamiento global con los distintos actores y más aún en un contexto educativo son elementos que en el mediano y largo plazo le generarán una perspectiva estratégica asegurando y determinándole un escenario de pro-actividad y de nuevas vinculaciones que sin lugar a dudas desencadenarán en beneficios económicos sociales e institucionales.

Marco Teórico

Relaciones Públicas

Son diversas las definiciones que se han planteado acerca de las Relaciones Públicas, difiriendo según el abordaje que se tenga de las mismas: las Relaciones Públicas conforman una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés del público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr la comprensión y aceptación de los grupos de interés. En principio, las Relaciones Públicas e Institucionales constituyen un proceso continuo, a través del cual el nivel gerencial de una empresa procura obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para lograr tal objetivo, en el plano interno se suele realizar un diagnóstico y un autoanálisis de la organización, mientras que en el plano externo se utilizan todos los medios de comunicación disponibles para brindar un mensaje coherente y que genere impacto en el desarrollo de la empresa (Grunig y Hunt, 2000). Ahora bien, es preciso sumar a esta definición tradicional, una perspectiva de mayor precisión actual, en ese plano Manzur Oudie (2014) describen una función multisectorial, en la que no solo estará centrada en el público general, sino en aspectos más específicos, aún en el uso de herramientas de comunicación.

Toda organización, ya sea pública o privada, necesita conocer a los diferentes públicos con los que se relaciona y definir un plan estratégico de acción y comunicación permanente en el tiempo a fin de posibilitar una buena imagen y un posicionamiento estratégico que le permita ser altamente competitiva y obtener los mejores resultados (Salla García y Ortega Soriano, 2008).

El carácter estratégico de las RPI

En complemento a lo antepuesto por Salla García y Ortega Soriano, Wilcox (2006) refiere al carácter estratégico del relacionista público. En este contexto las organizaciones necesitan asumir su función social y desempeñar un rol activo frente a sus diferentes grupos de interés. Es decir llevar adelante un accionar que no solo la presente como una organización con propósitos de rentabilidad económica sino también desde una perspectiva de desarrollo institucional y contextual; para esto debe lograr una vinculación y entendimiento mutuo con los diferentes actores de su entorno, y es allí donde las relaciones publicas toman un papel

protagónico siendo la disciplina especializada para articular conocimientos y técnicas que propicien la vinculación institucional de la organización con su entorno; aspectos tales como el desarrollo de las ciencias sociales, políticas, administrativas y comunicacionales.

Comunicación organizacional

La herramienta fundamental con la que el Relaciones Públicas se desenvuelve, y puede ejecutar las ideas de la organización frente a sus públicos es la comunicación institucional. Es dentro del contexto, y sobre todo frente al mercado donde las empresas se hacen conscientes que su objetivo va más allá de desarrollar y comercializar bienes y servicios, sino que adquieren el sentido de satisfacer las demandas de las personas más allá de los aspectos concretos y tangibles y se asientan sobre valores y actitudes menos visibles en lo concreto. Sin embargo, aquí Mercado (2000) se pone en la vereda del frente diciendo que la comunicación es secundaria, ya que el principal elemento en el proceso comunicativo es la identificación de los elementos a comunicar. Sobre este punto puede teorizarse la idea de Capriotti 2009 al referir que es el núcleo comunicativo el elemento funcional y prioritario para luego transcurrir hacia la instancia del desarrollo de la forma y el estilo comunicativo, es decir lo que tradicionalmente se conoce como la administración de las herramientas. En concreto tanto Mercado (2000) como Capriotti (2009) explican que la comunicación es una instancia de procesos solapados y que por más que su eje central aparentemente sea la gestión propia de los soportes y los canales, la instancia básica y primordial refiere al desarrollo identitario, donde se encuentran los atributos y los elementos comunicantes al ser detectados por el responsable de la comunicación o en este caso las relaciones públicas de una organización.

Comunicación externa

Dentro del concepto de comunicación organizacional se puede distinguir a la comunicación externa; “(...) son aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común.” (Avilia Lammertyn, 1999: 159). Se suele relacionar la comunicación externa con las actividades exclusivamente de publicidad o marketing, pero debe considerárselo un concepto mucho más amplio ya que la comunicación externa se compone de numerosas actividades que en conjunto hacen a la imagen que luego tienen los grupos externos sobre ella, desde el primer contacto que tiene un individuo con la empresa hasta el momento

de consumación del negocio o trato y la post venta o el seguimiento del cliente; todo comunica.

La comunicación externa de una organización se encuentra orientada a todos aquellos públicos externos, y se deben diseñar canales específicos para los distintos públicos. Utilizando la tipología elaborada por Avilia Lammertyn (1999) para los canales de comunicación institucional, se tomará las llamadas “comunicaciones outdoor” es decir, que se dirigen a públicos externos y semi externos. Sobre este punto Martínez Pastor y Ojeda (2016) discrepan aunque no de manera directa con Avilia Lammertyn sino más bien con el paso del tiempo ya que esta perspectiva de conceptualizar fraccionadamente a la comunicación externa como aquella direccionada en un enfoque directo hacia los públicos externos pareciera quedar ya obsoleta ya que el trabajo de la comunicación se vuelve integral debido a la fluctuación y a las multifunciones que los públicos experimentando en cuanto a sus intereses respecto a la organización. Según Martínez Pastor y Ojeda (2016) un público puede ser interno y simultáneamente es un actor que también podría estrechar vínculos comerciales más allá del relacionamiento íntimo con la misión o el compromiso legal contractual laboral que lo circunscribe en la vinculación hacia la organización. En ese sentido la comunicación tiene que ser permanentemente un basculante entre aspectos internos y externos, y esa mirada es la que busca establecer Martínez Pastor y Ojeda (2016) con su perspectiva referida a una comunicación integral estratégica en donde la integralidad entre lo off y online termina replicándose en la tradicionalidad y en la novedad. Cuando se habla de los públicos de una organización, se hace referencia a los diversos grupos humanos que se encuentran unidos detrás de un interés común vinculado con la organización y no con la totalidad de los grupos que integran la sociedad (Capriotti, 2013).

Públicos

Por otro lado, el concepto de públicos puede ser definido “como un agregado de personas que están unidas por un mismo interés en relación a la organización, es decir, los grupos están unidos mentalmente con la organización, y no necesariamente comparten un espacio geográfico” (Bongiovanni, 2008: 52). Estos públicos necesitan satisfacer sus necesidades comunicacionales frente a la organización, y es en ese espacio en el que el responsable de las relaciones públicas en la empresa se vale de los signos identitarios para

tener un sustento sobre qué comunicar hacia los públicos. Sin embargo, no basta solo con el hecho de tener sustancia comunicativa, sino de trabajarla para alinearla a los medios y herramientas a emplear y también, y más importante aún a los interés y expectativas de los públicos a los que se dirigirán los mensajes.

Identidad Corporativa

A fin de analizar la comunicación externa en esta investigación, se utilizará la teoría de Capriotti (1992) en la cual parte por identificar que toda organización tiene Identidad Corporativa y la define como el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno).” (Capriotti, 2009: 21). La identidad corporativa será entonces lo que los públicos podrán percibir como la representación de la organización. Así pues, puede hacerse referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la identidad corporativa: 1) la Conducta Corporativa, es lo comprendido en las acciones diarias que lleva a cabo la organización en la concreción de sus objetivos, y la 2) la Comunicación Corporativa propiamente. Dentro de la última, se distinguen las acciones comunicativas destinadas a alcanzar los objetivos comerciales (Capriotti, 2009).

Toda organización con el solo hecho de existir envía a su entorno un volumen determinado de información que llega a sus públicos. Para estos la información sobre una organización está constituida por los mensajes recibidos desde la entidad. En una organización no solo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing, sino también toda la actividad de la organización desde la satisfacción que generan en sus clientes, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos. Es decir, lo que los públicos piensan es el resultado de la comunicación, de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. Es por ello la necesidad y al mismo tiempo la oportunidad que tienen las organizaciones de atravesarse de un plan de RPI que les permita direccionar sus ideas comunicativas bajo una línea conceptual y estratégica, que le posibilite desarrollar una conformación de imagen y posicionamiento corporativo en sus públicos objetivos.

Diagnóstico/Discusión

Descripción de la problemática

La Unidad Educativa Maryland es una institución, que podría ser reconocida con mayor determinación en Villa Allende y sus alrededores, no solamente por aquellos públicos que pretendan vincularse por razones de educación y formación en cuanto al servicio que brinda como organización, sino también por aquellos grupos de interés que podrían establecer un desenvolvimiento de vínculo que lleve a generar espacios institucionales y de creación y gestación de escenarios en los que puedan definirse nuevas realidades en el marco de la comunidad. Pues bien, la Unidad Educativa Maryland no está sabiendo trabajar el plano de la comunicación institucional, dejando de lado la oportunidad de posicionarse institucionalmente, frente a todos los actores o al menos los más determinantes a nivel corporativo dentro del contexto de Villa Allende y las ciudades aledañas. Lo anteriormente descrito tiene su causa en la falta de una estrategia global de RPI, que contemple el desarrollo identitario, la programación de sus canales de comunicación y el estudio y conocimiento de sus públicos, que es justamente lo que Maryland no se encuentra ejecutando.

Justificación de la problemática

Sin dudas que la Unidad Educativa Maryland se encuentra en una zona de confort, ya que con el accionar que viene desandando, puede sobrevivir y sobrellevar los aspectos comerciales de toda institución privada, y más allá de encontrarse en la industria de la educación, necesita establecer su variable económica. Ahora bien, no puede este tipo de organizaciones no generar una estrategia de comunicación externa que busque un posicionamiento institucional, ya que esto le permitirá tener una mayor repercusión y abordar globalmente las expectativas de todos sus públicos y apalancando sobre la actitud que puedan tomar aquellos padres, y familias al visualizar una reputación de una organización que se encuentra comprometida e integrada en los espacios institucionales de la ciudad y alrededores. Además, el hecho de no contemplar una planificación y materialización identitaria es una problemática latente que le generará inconsistencias en el mediano y largo plazo, no pudiendo contar con una herramienta de sustento para solidificar sus intervenciones en la sociedad, y en los diversos espacios en los que pueda participar para proyectar sus ideas y filosofías educativas.

Conclusión diagnóstica

Como conclusión, puede generarse entonces la discusión entre los conceptos centrales que se han establecido a lo largo del Marco Teórico, en contraste con las falencias identificadas a nivel de la comunicación y las RPI. En conceptos de Grunig y Hunt (2000), el plano del nivel gerencial que debe experimentar una organización no es observado en la Unidad Educativa Maryland, ya que el mismo es solamente abocado a lo administrativo. Otro punto para concluir en este diagnóstico discusión es el desarrollo de la comunicación que no es tomada en cuenta como herramienta fundamental a los fines de lo explicado por Avilia Lammertyn (1999), como aquel concepto que busca realizar un espacio de entendimiento mutuo con los distintos grupos de personas que pertenecen como así también aquellos que se encuentran más allá del interés propio y común. Es sobre este último punto en el que se debe trabajar si se pretende lograr un posicionamiento institucional en el que Maryland sea percibida como una organización activa en el marco comunitario de Villa Allende.

Plan de implementación

Introducción

Este plan surge a partir de la diagnosis donde se detectaron diversas problemáticas pero fundamentalmente el enunciado que caracteriza a la situación de la unidad educativa Maryland, es que la misma no ha sabido llevar adelante una vinculación institucional con los distintos grupos de interés de Villa Allende, más allá de tener más de 25 años de trayectoria evidenciando que no ha podido potenciar ese atributo (trayectoria) para lograr un reconocimiento, es decir esta falta de vinculación le trae como consecuencia una carencia en el reconocimiento de estos públicos y esto hace que su desenvolvimiento no sea un generador de espacios y la conversión de un actor social funcional y fundamental para la comunidad. Aquí también se debe recordar la carencia en cuanto a la carencia de desarrollo de identidad conceptual y a la falta de estrategias de comunicación externa que sin dudas esto deja mal ubicada a la institución y no le permite abrirse paso hacia su integración institucional. Bajo esta situación es que se fundamenta un plan estratégico de relaciones públicas concentrado en la comunicación externa como herramienta principal, pero considerando en primera línea la búsqueda de la fortificación de su identidad para tener conceptos donde transmitir que vayan más allá de aquellos elementos específicamente educativos para que Maryland pueda ser reconocida como un actor específicamente funcional como bien se decía anteriormente en este contexto.

Objetivos

Objetivo general:

- Lograr que la unidad educativa Maryland sea reconocida institucionalmente en la comunidad de Villa Allende y alrededores.

Objetivos específicos:

- Fortificar su identidad corporativa identificando los elementos a comunicar para lograr aquel reconocimiento por parte de la comunidad.
- Fomentar la vinculación institucional con actores del sector y de la comunidad de Villa Allende y alrededores.
- Proyectar a la unidad educativa como un actor, no solo como una institución, sino también como un generador de espacios para el intercambio y el desenvolvimiento comunitario.

Alcance

Temporal: el plan será estipulado hacia su finalización buscando logro propositivo para el año de diciembre 2021. El mismo comenzara a principios de dicho periodo y abarcara la zona geográfica de Villa Allende y ciudades aledañas, comenzando de esta manera un abordaje institucional, con aquellos sectores ante los que la unidad educativa permanece en deuda debido a su falta de intervención y protagonismo en este escenario. Es importante que se describa el marco de la pandemia ya que las instituciones educativas han sido perjudicadas debido a la falta de presencialidad y esto sin dudas obliga a que muchas de las actividades institucionales inclusive deban llevarse adelante a través de plataformas virtuales, por lo tanto, esto es una limitación y será un factor crítico para confeccionar, ajustar actualizar y adaptar el plan a estas circunstancias.

Acciones:

En primera instancia el desarrollo de su manual corporativo, luego un trabajo de comunicación integradas y finalmente una promoción y gestión de plataformas en las que la unidad pueda vincularse de manera directa con distintos actores de la ciudad.

Tácticas

Táctica 1: Manual corporativo y de comunicación (ver Anexo 1)

Explicación: la problemática a la que responde esta táctica es a la propia inexistencia del desarrollo comunicacional, si bien la falencia principal es la falta de participación y la carencia de los vínculos de unidad educativa Maryland en Villa Allende, el aspecto neurálgico comienza por la inexistencia de herramientas de estas características, por lo tanto, para comenzar un desarrollo estratégico es fundamental darle inicio y puesta en rodaje a este plan número 1.

Objetivo: cristalizar el desarrollo comunicacional y fortificar la identidad corporativa de unidad Maryland

Público objetivo: público en general (con esta actividad tanto la organización como el público se beneficiarán de un desarrollo comunicacional coherente y consistente)

Actividades: comenzará con el abordaje de los lineamientos estratégicos que deberán contener los dos manuales y luego la secciones y el contenido. Por un lado, el manual de identidad corporativa establecerá los distintos elementos desde los rasgos y atributos culturales

hasta la gama cromática, los formatos y componentes tanto discursivos como simbólicos, que serán parte de la materialización identitaria y luego comunicativa. Se realizará un relevamiento con mayor profundidad de la institución, luego se generarán reuniones para establecer el desarrollo conceptual y la configuración junto a un diseñador gráfico. Se presentarán los prototipos y luego la implementación final con el desarrollo de los dos manuales.

Responsables: asesora externa de comunicación y relaciones públicas.

Marco temporal: esta táctica llevara dos meses de trabajo para luego quedar cómo herramientas principales de organización comunicativa, que serán empleadas a lo largo de todo el plan, inclusive posterior a su finalización en diciembre del 2021.

Componentes técnicos: diseñador gráfico. Computadora. Información de la organización. Acceso a internet. Papelería. Espacio de reunión. Coffee.

Evaluación: herramienta de evaluación: análisis documental (ver Anexo 2). Criterio de evaluación culminación de los manuales. Grado de cumplimiento: para marzo de 2021.

Táctica 2: Gestión de los canales digitales de la institución.

Explicación: Complejo Maryland posee un desarrollo precario tanto de su página web como una fan page, las cuales no puede seguir siendo implementadas debido a su nivel de obsolescencia, esto proyecta una imagen negativa y una sensación de desprolijidad que no se encuentran acorde con una institución educativa que pretende ser un actor socialmente activo y funcional para la comunidad. La actualización de la web consistirá en un diseño de carácter netamente institucional con distintas secciones, teniendo el home, las vinculaciones, las propuestas académicas, las propuestas extra curriculares y trabajando desde un desarrollo identitario en donde actualmente la web es el elemento que mayor desalineación presenta ya que es una vidriera de una identidad precaria sin un elemento concreto y totalmente acéfalo conceptual e identitariamente.

Objetivo: formalizar y fortalecer el desarrollo comunicativo logrando presencia en un espacio que Maryland tenia perdido como es las plataformas digitales.

Público objetivo: público en general.

Actividades: maquetación de la página web. Definición de la información a exponer y actualizar. Contratación del programador. Contratación del diseñador. Comienzo de la confección del desarrollo de respaldo. Actualización permanente a través del *hosting*. Prueba piloto de la página. Integración e indexación con las dos redes sociales actualizadas. Contratación de CM que será el encargado de mantener actualizadas y gestionar los canales y de unificar las líneas conceptuales de publicación. Implementación y evaluación.

Responsables: asesora de comunicación y relaciones públicas. Directivos de la institución. Community manager.

Marco temporal: el trabajo de diagnóstico y diseño se realizará en enero de 2021 para poder comenzar a generar la prueba piloto a partir de febrero y así garantizar que en marzo comiencen el trabajo de las plataformas digitales para acompañar el ciclo lectivo y toda la iniciación del año 2021.

Componentes técnicos: programador. Diseñador gráfico. Contratación de hosting. Elementos de programación. Acceso a la información técnica e institucional de la unidad Maryland. Espacios para el desarrollo del trabajo oficina mobiliario papelería Coffee.

Evaluación: Herramienta de evaluación el Google Analytics y las herramientas de seguimiento tanto para las redes como para la página. Nivel de interacción de visitas. Grado de cumplimiento: una gestación de más 6.000 seguidores en 3 meses.

También se empleará la encuesta institucional para abordar otras instituciones y pedir opinan sobre la postura de desarrollo de plataformas digitales de la unidad Maryland. El grado de cumplimiento será del 80% de aceptación y respuestas positivas.

Táctica 3: Comunidad formadora

Explicación: teniendo en cuenta la falta de presencia en el medio se le recomienda a la institución Maryland comenzar a vincularse con sus pares tanto desde jardín de infantes como otras instituciones educativas de nivel uncial, intermedio, terciario y hasta inclusive universidades para articular un desarrollo en el que se puedan establecer acuerdos de base para generar ideas y disparadores sobre nuevas maneras de educar y abordar la enseñanza en la comunidad. El concepto estará estipulado a partir de la incorporación de nuevas tecnologías y

el ‘‘bombardeo mediático y de información’’ que reciben los jóvenes pudiendo reflexionar acerca de estos estándares y generar acciones conjuntas.

Objetivos: fortalecer y establecer el vínculo y lograr presencia en la comunidad

Públicos: instituciones educativas y otros grupos de interés de la comunidad.

Actividades: se realizará una confección de listado de instituciones educativas de distintos niveles, se generará un contacto informal para luego establecer un contacto formal sobre las ideas de establecer una comunidad educadora extracurricular. Se planteará elementos para hacer registro de posibles proyectos, se compartirán ideas, para eso se establecerá un itinerario semanal o quinquenal donde se puedan ir programando los encuentros con una hoja de ruta correspondiente. La idea es estipular una presencia con las herramientas identitarias y comunicacionales utilizándolas de soporte y que esto sirva para proyectar estos elementos comunicativos tanto en la web como en las herramientas digitales.

Responsables: asesora externa de comunicación y relaciones públicas. Directivos de la institución.

Marco temporal: esta táctica se realizará una vez cada 15 días buscando un trabajo de diseño en los primeros meses del abordaje del plan (enero y febrero 2021). Luego a partir de marzo es decir con el comienzo del ciclo lectivo se realizarán en simultaneo los encuentros cada 15 días y un seguimiento y evaluación.

Componentes técnicos: base de datos de las instituciones. Diseño de las invitaciones. Diseñador gráfico. Soportes de comunicación y merchandising institucional. Cofee. Papelería. Sala de reuniones, proyector. Mobiliario.

Evaluación: Herramienta de evaluación: lista de asistencia. Criterio de evaluación: nivel de asistencia. El 80% de asistencia como indicador.

Otra herramienta de evaluación será la encuesta institucional para medir el nivel de satisfacción y aceptación de esta propuesta por parte de los participantes y el nivel buscado será el 80% de satisfacción y acuerdo de esta dinámica. También se podrá medir como indicador el nivel de perdurabilidad en el tiempo y de concreción de las actividades cada 15 días y la cantidad de proyectos que puedan surgir a partir de estos proyectos.

Táctica 4: Intervenciones urbanas

Explicación: siguiendo con la línea de la filosofía institucional esta táctica podría describirse como el Core de el plan ya que demuestra su faceta más creativa y flexible donde la institución Maryland se proyectara en un contexto totalmente diferente en el cual viene ocupando y en ese sentido será un factor crítico de éxito saber tomar una posición responsable y al mismo tiempo prudente para coordinar este tipo de actividades y poder proyectar una imagen que sea acorde al de una institución educativa que también puede ejercer el rol de actor ciudadano en la comunidad de Villa Allende y alrededores. Otro factor crítico será poder identificar espacios los cuales intervenir con cierto criterio para no sobrecargar ni generar mala predisposición en la propia comunidad. Para ello la idea será trabajar sobre restauraciones artísticas que puedan ser removibles y rediseñadas y de esa forma no establecer un desarrollo estático sino más bien dinámico donde la propia comunidad pueda sumarse o pueda permitir el cambio con el paso del tiempo.

Otra de las actividades será una patrulla ambiental, diseñada a partir de los propios alumnos de la institución y todos los niños jóvenes adolescentes y adultos que deseen sumarse bajo un itinerario de rastrillaje y recolección de residuos en la ciudad y alrededores. Esto último es otro de los factores críticos de éxito que deberán contemplarse, es decir las redes sociales y las páginas web de la organización deberán funcionar actualizadas para poder tomar y anclar estos disparadores conceptuales para lograr presencia en el desarrollo comunitario.

Objetivo: lograr presencia y contribuir al posicionamiento institucional y fortalecimiento del vínculo con la comunidad

Público objetivo: comunidad en general de Villa Allende y alrededores.

Responsables: asesora externa de comunicación y relaciones públicas. Directivos de la institución.

Actividades: se confeccionará el itinerario y los distintos programas de desarrollo tanto de las intervenciones de reurbanización, artística y patrulla urbana generando una guía calendario que será publicada en las redes sociales para buscar la generación de expectativas y engagement de los distintos actores sociales y líderes de opinión.

Se diseñarán distintos flyers con los anclajes para ir publicando e invitando e incentivando a la comunidad de sumarse a estas iniciativas, y las mismas tendrán una

frecuencia mensual en donde se irán realizando los aportes y consultando a los vecinos los tipos de intervenciones que puedan generarse. En primera línea serán estas tres intervenciones como disparadores para luego ir complementando a partir del cuarto mes el desarrollo de todo este programa.

Marco temporal: la confección y el diseño estará a partir de enero para culminar en febrero, y de esa forma comenzar en marzo todo el desarrollo y seguimiento, por lo tanto, en marzo se tendría la primera intervención, en abril la segunda y en mayo la tercera, para junio se considera y se estima un desarrollo de involucramiento por parte de otros nuevos actores generando entonces nuevos disparadores de intervención.

Componentes técnicos: diseñador web y gráfico. Community manager. Flyers. Espacios de reunión y desarrollo. Coffee. Computadora. Internet. Acceso a base de datos de los distintos líderes de opinión de la comunidad.

Evaluación: Herramienta de evaluación: grilla de seguimiento de respuestas. Criterios de evaluación: nivel de respuesta y nivel de aceptación de propuestas. Grado de cumplimiento: un nivel de 80% de relevamiento. Otra herramienta será también la medición en las redes sociales a través de las herramientas analíticas de las mismas. Criterio de evaluación serán los comentarios, likes, interacción, y los seguidores. Grado de cumplimiento será lograr más de 80 de interacción semanal con comentarios positivos e interacciones constantes dadas la sensibilidad de la temática y la ebullición de las intervenciones.

Evaluación global del plan

La evaluación global de las intervenciones efectuadas por la unidad Maryland se realizarán a través de una técnica cualitativa: la entrevista, a través de una guía de pautas que aborde la aceptación y del nivel de involucramiento, como así también el conocimiento y el posicionamiento logrado por la organización.

Aprovechando el contexto directo de la ciudad de Villa Allende y alrededores, y que las instituciones con las que se pretende vincular no superan una gran cantidad de actores, será posible realizar visitas a dichas instituciones, pactando previamente la reunión para entrevistarse, y de esa manera evaluar las perspectivas y la percepción con la que estas instituciones a través de sus representantes y referentes describen las actividades de la unidad Maryland y aquellas inquietudes que tienen para con la organización. De esta manera se podrá

constatar si las acciones llevadas adelante fueron positivas y si han tenido una repercusión que logre generar el acercamiento propuesto en el plan de relaciones públicas

Cronograma

Tácticas	Programas	Ene				Feb				Mar				Abr				May				Jun				Jul				Ago				Sep				Oct				Nov				Dic			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1: Manual corporativo y de comunicación	Etapa de relevamiento	■	■	■	■																																												
	Etapa de análisis																																																
	Etapa de diseño					■	■	■	■																																								
	Etapa de implementación									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Etapa de seguimiento									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
2: Gestión de los canales digitales de la institución	Etapa de relevamiento	■	■	■	■																																												
	Etapa de análisis																																																
	Etapa de diseño					■	■	■	■																																								
	Etapa de implementación									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Etapa de seguimiento									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
3: Comunidad formadora	Etapa de relevamiento	■	■	■	■																																												
	Etapa de análisis																																																
	Etapa de diseño					■	■	■	■																																								
	Etapa de implementación									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Etapa de seguimiento									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
4: Intervenciones urbanas	Etapa de relevamiento	■	■	■	■																																												
	Etapa de análisis																																																
	Etapa de diseño					■	■	■	■																																								
	Etapa de implementación									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
	Etapa de seguimiento									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								

Fuente: elaboración propia.

Presupuesto

Acciones	Ítems	Valor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Honorarios Profesionales de planificación		\$ 150.000	\$75.000					\$75.000						
1: Manual corporativo y de comunicación	Técnicos	\$ 50.000		\$ 25.000	\$ 25.000									
	Logística	\$ 35.000			\$ 20.000	\$ 15.000								
	Organización y desarrollo (Honorarios)	\$ 85.000	\$ 40.000	\$ 20.000	\$ 25.000									
2: Gestión de los canales digitales de la institución	Técnicos	\$ 45.000			\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 15.000						
	Logística	\$ 25.000		\$ 20.000	\$ 15.000									
	Organización y desarrollo (Honorarios)	\$ 75.000			\$ 40.000		\$ 35.000							
3: Comunidad formadora	Técnicos	\$ 65.000		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
	Logística	\$ 30.000			\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.000
	Organización y desarrollo (Honorarios)	\$ 55.000			\$ 25.000				\$ 30.000					
4: Intervenciones urbanas	Técnicos	\$ 70.000			\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
	Logística	\$ 25.000			\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500	\$ 2.500
	Organización y desarrollo (Honorarios)	\$ 60.000				\$ 30.000				\$ 30.000				
Total		\$ 770.000												

Fuente: elaboración propia

El cálculo de los honorarios profesionales se realizó de acuerdo al tiempo de planificación y coordinación considerado para llevar adelante este plan; para la táctica 1 el tiempo proyectado fue de 40 horas. Para la táctica 2 fue de 55 horas. Para la táctica 3 fue de 40 horas, y para la táctica 4 fue de: 42 horas aproximadamente.

Conclusiones

Dentro de la conceptualización de las RPI, se advierten diversas perspectivas, algunas referidas a estas disciplinas como una ciencia, otras como un arte, y por supuesto aquellas que combinan la idea de la ciencia y el arte como un trabajo de decodificación en común. Pues bien, en este trabajo se tomó la perspectiva de Porto Simoes, en donde se conceptualiza justamente a las Relaciones Públicas como una ciencia que se integra y alimenta de diversas perspectivas científicas, justamente, tales como, la administrativa, las comunicacionales, las sociales y las políticas. La interacción de todas estas ópticas le dan al relacionista público la posibilidad de trabajar desde distintos ámbitos como es el caso de la Unidad Educativa Maryland, una institución enfocada en la formación, en un contexto diferente al de la mayoría de las organizaciones como es una ciudad pequeña (Villa Allende y alrededores), en donde el desafío de establecer vínculos institucionales se presenta como una oportunidad y al mismo tiempo como un aspecto complejo de sobrellevar, ya que el trabajo de las Relaciones Públicas aparenta un desenvolvimiento más bien en el ámbito de las grandes corporaciones. Sin embargo, es justamente este trabajo una muestra de la diversidad de intervenciones que pueden generar los integrantes de esta profesión.

La Unidad Educativa Maryland, experimenta una descontextualización identitaria que no permite una forma concreta de incorporarse en el mundo institucional de Villa Allende y ciudades aledañas, por ello se le propuso trabajar desde los aspectos básicos de la comunicación externa, como ser el caso de programar una determinación de su desarrollo identitario, haciendo uso de aquellas ciencias administrativas y comunicacionales que versaba Porto Simoes. En una segunda instancia, se trabajó sobre la creación y actualización de sus espacios comunicacionales, principalmente aquellos digitales, ya que una entidad de estas características necesita trascender en el plano de la virtualidad, y más aun considerando las situaciones tanto pandémicas como aquellas de la educación propiamente digital, y por ende necesita comenzar su adaptación a estas plataformas. La tercera instancia fue generar una proyección estratégica de intervenciones urbanas, ya sean con actores en alianzas estratégicas o generando sus propios disparadores de involucramiento con los distintos grupos de interés como así también, con los ciudadanos en general, otorgando la posibilidad de réplica y de generar una opinión pública positiva en donde el concepto y la filosofía Maryland puedan encontrarse en la superficie de las conversaciones e interacciones en este contexto

comunitario. Es así que la Unidad Maryland necesitará realizar una formación y una adaptación constante en esta nueva instancia de su era comunicacional y de desarrollo institucional, por ello se recomienda una capacitación de sus referentes, de sus representantes y de sus educadores, para que se encuentren alineados a esta perspectiva de trabajo institucional.

Será importante también que la organización se percate de conformar una base de datos en donde el mapa de públicos sea una de las herramientas básicas y que el mismo tenga una actualización con las necesidades, descripciones, expectativas de los distintos grupos y públicos que irán siendo parte de su realidad organizacional. Es de esta forma que, este termina siendo un trabajo, tanto teórico como práctico, que otorga herramientas y un modelo a replicar de las Relaciones Públicas en las instituciones educativas.

Referencias

Fuentes bibliográficas

- Avilia Lammertyn, R. E. (1999) Relaciones Públicas - Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ed. Imagen.
- Cabrero, J., Cabrero, M. (2008). El Libro de oro de las Relaciones Públicas. Barcelona; Ediciones gestión 2000 S.A
- Capriotti Peri, P. (2009) Branding Corporativo. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, C. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4ta edición). Madrid: IIRP.
- Capriotti, P (1992) La imagen de empresa – Estrategia para una comunicación integrad, Editorial El Ateneo: España
- Graverán Ruiz, Dianelis, Sánchez Díaz, Marlery, & Portuondo Vázquez, Julio César. (2019). El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 30(2), e1311. Epub 01 de junio de 2019. Recuperado en 1 de septiembre de 2020, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002&lng=es&tlng=es.
- Grunig, J.E. y Hunt, T, 2000, Dirección de Relaciones Públicas, Barcelona, Gestión 2000.
- Julca Briceño, Bryan Manuel, & Fava Neves, Marcos (2010). Estrategias de comunicación institucional en organizaciones agroindustriales: caso UNICA. Visión Gerencial, (2),332-347.[fecha de Consulta 2 de Septiembre de 2020]. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545889006>
- Portillo Ríos, Rixio Gerardo (2012). LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN UNIVERSIDADES PRIVADAS CON ESTUDIOS A DISTANCIA EN PREGRADO.. Razón y Palabra, (79), .[fecha de Consulta 3 de Septiembre de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199524411059>
- Sainz De Vicuña Ancín, J (2015). El plan estratégico en la práctica. Editorial ESIC. Madrid.
- Villafañe, J. (2015); Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas; Barcelona; Editorial Pirámide

Otras fuentes

Boletín Oficial (2020) Legislación y Avisos oficiales. Ministerio de Educación. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/226750/20200316>. Extraído el día: 18/9/2020

Capriotti, P (2009). Planificación Estratégica de la Imagen. Málaga, España. Editorial Ariel.

CIPPEC (2020) Educar en tiempos de pandemia. Entre el aislamiento y la distancia social. Disponible en: <https://www.cippec.org/publicacion/educar-en-tiempos-de-pandemia/> Extraído el día 27/8/2020

EFE (2020) La inflación en Argentina se desacelera en medio de la cuarentena por el COVID-19 Obtenido de: <https://www.efe.com/efe/america/economia/la-inflacion-en-argentina-se-desacelera-medio-de-cuarentena-por-el-covid-19/20000011-4246980>. Extraído el día: 25/8/2020

El Economista (2020) El rol de la tecnología en tiempos de pandemia. Disponible en: <https://www.economista.com.mx/opinion/El-rol-de-la-tecnologia-en-tiempos-de-pandemia-20200414-0108.html>. Extraído el día: 27/8/2020

FAO (2020) COVID-19: Inflación en los precios reales de los alimentos. Obtenido de: http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/rlc/docs/covid19/microanalisis3.pdf. Extraído el día 12/9/2020

Gobierno Nacional (2020) Medidas implementadas por el Ministerio de Educación frente al COVID-19 Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/salud/coronavirus/poblacion/escuelas> Extraído el día 20/8/2020

Martínez Pastor, E y Ojeda, M (2016) Publicidad digital - Hacia una integración de la planificación, creación y medición. Editorial ESIC. Madrid.

Ouide, N (2014). Las relaciones públicas modernas: lo que usted debe saber sobre las relaciones públicas. Disponible en: https://books.google.com.ar/books?id=JW7vAwAAQBAJ&pg=PT30&lpg=PT30&dq=Relaciones+P%C3%BAblicas+modernas+ouidie+nicolas&source=bl&ots=3AlrjJqPTt&sig=ACfU3U0digVnY2JJvMSCj317ZNk-O3uBg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiA6_aBw6jvAhWICrkGHf1RB6gQ6AEwA3oECAUQAaw#v=onepage&q=Relaciones%20P%C3%BAblicas%20modernas%20ouidie%20nicolas&f=false

Pactomundial.org (2020) Los efectos del Covid en los objetivos del desarrollo sostenible. Disponible en: <https://www.pactomundial.org/2020/04/los-efectos-de-la-covid-19-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>. Extraído el día: 27/8/2020

Santander (2020) La economía global post- coronavirus: ¿Inflación o deflación? Disponible en: <https://www.santander.com/es/sala-de-comunicacion/insights/la-economia-global-post--coronavirus-inflacion-o-deflacion> Extraído el día 14/9/2020

Wilcox, D (2006) Relaciones Públicas, estrategias y tácticas; Editorial Pearson, Madrid.

Anexos

Anexo 1: Disparadores para la confección del manual de comunicación

Introducción

En la introducción del manual de comunicación corporativa para la unidad educativa Maryland, contara con una descripción de los aspectos fundamentales en los que deba trabajarse para orientar y guiar las prácticas de quienes se hagan cargo de la comunicación global y la vinculación con las distintas organizaciones de Villa Allende y alrededores.

Aquí se expresarán frases tales como: desde nuestra institución tenemos el agrado de presentar este manual para orientar y organizar el estilo de comunicación que impartiremos desde nuestro carácter como institución, buscando convertirnos en referentes y actores activos de la comunidad de Villa Allende y alrededores, buscando unificar nuestra metodología y formas de comunicación y vinculación.

Objetivos

En esta sección del manual se dejarán explícitos cuales son los objetivos de haber ideado y diseñado un manual de comunicación, y se trabajaran enunciados tales como:

- Generar una unificación de las formas comunicativas de la unidad Maryland
- Orientar a los responsables de la comunicación
- Generar una idea específica para ser proyectada, tanto en la forma como en el contenido hacia nuestros públicos objetivos.

Colores institucionales

En esta sección se presentarán las distintas gamas cromáticas que pueden llegar a emplearse para esto se trabajara con un diseñador gráfico que deje sentadas las bases y los distintos tintes y gramajes que podrán utilizarse y emplearse en los distintos soportes de comunicación.

Identidad institucional

Aquí se describirán la visión, misión, valores y atributos, que son parte de la organización pudiendo describirlos para que puedan ser elementos que orienten el estilo comunicativo y que sus enunciados puedan ser frases para ser replicadas en cada una de las comunicaciones.

Piezas modelos de publicación

Con esta sección en el manual se busca replicar un modelo a seguir para que aquellos que tengan que emplear un desarrollo comunicativo puedan tener un parámetro específico y comenzar a orientarse hasta que logren la dinámica y la confianza para hacerlo sin seguir el modelo, sino que ya podrán establecer el estilo personal, y al mismo tiempo asociado a lo que pretende la unidad Maryland desde su desarrollo institucional.

Ejes temáticos de comunicación

Aquí se establecerán los disparadores y los enunciados que orientarán la comunicación. Entre estos se pueden mencionar:

La unidad educativa Maryland como formadora de niños adolescentes y jóvenes, y también de la comunidad

La unidad educativa Maryland como un actor social comprometido comunitariamente.

La unidad educativa Maryland vinculándose a distintas instituciones, trascendiendo el plano educativo académico y curricular

Mapa de públicos

Aquí se describa el mapa de público considerando las distintas variables establecidas en el desarrollo del análisis para identificar las distintas variables y dimensiones tales como el conocimiento que tiene un público de la organización para saber de qué forma poder comunicarse con este, la influencia del público para considerar la presión que puede ejercer y el tipo de comunicación que deba efectuarse, y así las distintas variables.

Anexo 2: Grilla de análisis de evaluación del manual de comunicación

Secciones a evaluar	Nivel logrado de presentación			Cumplimiento de plazos		Observaciones
	Alto	Medio	Bajo	Si	No	
Introducción	Pertinentes	Ausentes	Realizar correcciones	Si	No	
Objetivos	Presentes	Ausentes	Realizar correcciones	Si	No	
Colores institucionales	Presentes	Ausentes	Realizar correcciones	Si	No	
Identidad institucional	Presencia de atributos	Presencia valores	Presencia de objetivos corporativos	Si	No	
Piezas modelo de publicación	Presentes	Ausentes	Realizar correcciones	Si	No	
Ejes temáticos de comunicación	Presentes	Ausentes	Realizar correcciones	Si	No	
Mapa de públicos	Presentes	Ausentes	Realizar correcciones	Si	No	