

# TRABAJO FINAL DE GRADO



Educación y comunicación, un desafío para los centros  
educativos del siglo 21.

Camila Graciano

D.N.I: 41827785

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Legajo N°: VRPI 004799

2021

## ÍNDICE:

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<i>Marco de referencia institucional</i>	5
<i>Breve descripción de la problemática</i>	6
<i>Resumen de antecedentes</i>	6
<i>Relevancia del caso</i>	7
<b>ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<b>8</b>
<i>Descripción de la situación</i>	8
<i>Análisis del contexto</i>	9
<i>Diagnostico organizacional</i>	13
<i>Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera</i>	15
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
<b>DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN</b>	<b>21</b>
<i>Declaración del problema</i>	21
<i>Justificación del problema</i>	21
<i>Conclusión diagnóstica</i>	22
<b>PLAN DE IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>23</b>
<i>Objetivo General</i>	23
<i>Objetivos Específicos</i>	23
<i>Alcance y tiempo</i>	23
<i>Limitaciones</i>	24
<i>Evaluación</i>	24
<b>PROGRAMAS Y TÁCTICAS</b>	<b>24</b>
<i>Programa 1: Desarrollo institucional.</i>	24
Táctica 1: Elementos institucionales.	24
Táctica 2: Cartelera y comunicado	25
Táctica 3: Video institucional.	26
<i>Programa 2: Redes y web institucional.</i>	27
Táctica 1: Página web.	27
Táctica 2: Redes sociales y multiplataformas.	28
<i>Programa 3: Comunicación institucional y de prensa.</i>	29

Táctica 1: Newsletter	29
Táctica 2: Plan de Crisis	30
Táctica 3: Gestión de Prensa	31
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>32</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>33</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>34</b>
<b>ANEXO</b>	<b>38</b>
Ampliación táctica 2: Redes sociales y multiplataformas.	38
<i>Presupuesto</i>	40
<i>Diagrama de Gantt</i>	41

## RESUMEN

El presente Reporte de caso se realizó con el fin de brindar soluciones a la Unidad Educativa Maryland, un colegio privado de Villa Allende, que basado en una exhaustiva auditoría se hizo notoria la presencia de grandes fallas en comunicación, principalmente externa. Al evaluar el contexto y la situación del centro educativo, se dio a entender que ha quedado totalmente atrás en lo que respecta a comunicaciones digitales y redes sociales, teniendo en cuenta también, que no realizan acciones que tengan como finalidad relacionarse con sus públicos, además de que no comunica una marcada cultura institucional ni sus elementos de identidad. Basándose en este diagnóstico, se llevó a cabo un plan de relaciones públicas externas destinado a elaborar estrategias que estén orientadas a consolidar los elementos identitarios de Maryland, actualizar y ampliar el uso de comunicación digital y fortalecer los vínculos con sus públicos externos, siempre teniendo en cuenta el contexto actual de pandemia.

*Palabras clave:* comunicación externa - públicos - redes sociales - centro educativo - relaciones públicas.

## ABSTRACT

The present case report was done in order to provide solutions to the Maryland Educational Unit, a private school located in Villa Allende, that based on an exhaustive audit proved the presence of several communication problems became notorious, mainly external. Evaluating the context and situation of the educational center, it was hinted that digital communications and social media were left behind, also having in mind that they don't perform actions in purpose of interacting with its public in addition to not communicating a strong institutional culture or its elements of identity. Based on this diagnosis, an external public relations plan was carried out to elaborate strategies oriented to consolidate the identity elements of Maryland, update and expand the use of digital communications and uplift the relation with their external public, always having in mind the current context of the pandemic.

*Key words:* external communication - public - social media - educational center - public relations.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene el propósito de explicar la resolución de una problemática identificada a partir de un reporte de caso, con temática de comunicación externa realizado en base a la Unidad Educativa Maryland.

### *Marco de referencia institucional*

La Unidad Educativa Maryland comienza a existir en el año 1994, cuando Marga de Maurel, Nancy Goico y Marta Carry decidieron fundar un centro educativo donde se practicasen valores y comportamientos, tales como la tolerancia, la solidaridad y la participación.

Maryland es una institución de gestión privada y laica, orientada en comunicación y en lengua extranjera, ubicada en la calle Güemes 702 en la ciudad de Villa Allende, provincia de Córdoba.

Esta institución es de jornada simple obligatoria, con tres niveles educativos en el turno mañana, **nivel inicial, nivel primario y nivel medio**, y una opción, no obligatoria doble escolaridad, denominada **Formación Opcional en Lengua Inglesa (F.O.L.I)**, dictada el turno tarde.

En la actualidad la Unidad Educativa Maryland cuenta con una matrícula de 620 alumnos en total para sus tres niveles y con el personal educativo necesario para cada nivel:

- 11 docentes en nivel inicial
- 34 docentes en nivel primario
- 35 docentes en nivel secundario
- 28 docentes extraprogramáticos divididos en todos los niveles de F.O.L.I

En relación a los canales de comunicación externos, la escuela cuenta con una página web institucional (<http://www.maryland.edu.ar/>), donde se informan las novedades de cada día, y donde se pueden encontrar blogs para cada grado/curso.

### *Breve descripción de la problemática*

A pesar que la Unidad Educativa Maryland se especializa y tiene como su orientación principal la comunicación, los canales que utiliza para comunicarse con sus públicos no son lo suficientemente eficientes. La comunicación externa de la institución, no está bien gestionada, es de baja calidad y escasa, da a entender que no cuenta con el personal adecuado y capacitado para realizarla.

Se ha detectado que se publica información de manera confusa y desordenada, su web institucional está desorganizada y no utilizan de forma correcta las redes sociales. Debido a estos motivos, el alcance del público objetivo se dificulta.

### *Resumen de antecedentes*

A partir de diferentes escritos, se ha puesto en evidencia, que la comunicación en las instituciones educativas es de gran valor y fundamental para el logro de sus objetivos. En el año 2019 en Cataluña se realizó un estudio sobre la comunicación 2.0 en una escuela primaria, el mismo dio a entender la importancia de la comunicación de mensajes, tanto internos como externos, de forma transversal y bidireccional con sus públicos, y la relevancia de la existencia de un departamento de comunicación o relaciones públicas dentro del centro educativo para gestionar la comunicación identificando públicos objetivos y adaptando los mensajes de acuerdo a las necesidades comunicativas del momento (Christian Bascuñana Soto 2019).

Carnicero Luque (2005), explicó cómo la comunicación, en el ámbito de las instituciones educativas es considerada una herramienta de gestión, la cual, disminuye la incertidumbre y facilita la planificación. Por otro lado, Ramos Chavira, Gómez Zermeño y García Vázquez en México, en el año 2015 realizaron un estudio de campo acerca de los intercambios comunicativos entre maestros, alumnos y padres, el mismo, concluyó en que la relación entre los implicados y el proceso de aprendizaje de los alumnos puede mejorar de manera significativa si se utilizan de forma adecuada los canales de comunicación.

La mayor parte de las instituciones educativas, no le dan la importancia necesaria a la comunicación hacia afuera de la organización, pero como afirman Abril Sánchez, Palomino y Sánchez Rivero (2006) la comunicación externa es esencial para dar a conocer la actividad propia de la organización y su impacto en la sociedad, teniendo en cuenta los diversos grupos de interés.

En el 2015 un grupo de alumnos de la Universidad de Palermo investigaron acerca de la comunicación externa de una pyme, lograron concluir que en cualquier tipo de organización, incluyendo las escuelas, resulta fundamental comprender la importancia de las relaciones que se forman con sus diversos públicos ya que a partir de estas se desarrolla un vínculo positivo en el presente sostenible en el futuro. (Frías, Levin, Nabais, Usqueda 2015)

### *Relevancia del caso*

Es muy frecuente que las organizaciones planifiquen su comunicación y cada vez le den mayor importancia, ya que esta contribuye a crear, afianzar o modificar su imagen institucional y corporativa y le da coherencia a los mensajes que hacen públicos, pero la mayor parte de las instituciones educativas, al menos en Argentina, no le dan la importancia necesaria.

Los centros educativos suelen comunicar a su público interno pero, si no se interesan por incorporar y desarrollar la comunicación externa, menos lo harán por contar con un profesional que la planifique. Es fundamental contar con las Relaciones Públicas en la institución, para que alguien capacitado, se encargue de planificar, comunicar y saber actuar en situaciones de crisis o resolución de problemas.

La importancia que se le otorgue a la comunicación de los centros educativos, tendrá consecuencias directas en sus públicos objetivos. El éxito del funcionamiento, depende de cómo estén gestionadas las herramientas y los sistemas de comunicación, los cuales deben ser diseñados y dirigidos siguiendo una planeación para llegar al resultado y a los objetivos de la institución.

La comunicación debe ser holística y transversal por eso es necesario gestionarla. Se debe planificar qué, cómo, cuándo y a través de qué comunicar, para que no solo se proyecte una buena imagen, sino también que todos puedan conocer e interesarse por lo que sucede dentro de la institución. Si estas actividades se realizan de forma correcta la institución logrará el éxito de su gestión, el cumplimiento de sus objetivos, una óptima relación con sus diversos públicos y un feedback positivo.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### *Descripción de la situación*

Como se mencionó anteriormente, la Unidad Educativa Maryland nació en el año 1994, cuando Marga de Maurel, Nancy Goico y Marta Carry comenzaron con las gestiones pertinentes para fundar una escuela. Comenzó a funcionar en 1995 cuando lograron conseguir una casona antigua gracias a un comodato cedido por la municipalidad de Villa Allende y el Consejo Deliberante. La idea era crear, no solo una institución que contenga como valores fundamentales la tolerancia, solidaridad y participación sino también dar la posibilidad a sus alumnos de acceder a una formación bilingüe, complementaria pero no obligatoria.

El nombre Maryland surge por la estrecha relación que existe entre una de sus fundadoras y el estado de Maryland en Estados Unidos, la idea era contar con un espacio de formación de lengua inglesa, que con el tiempo llevaría a la implementación de intercambios estudiantiles. Este proyecto no llegó a concretarse, sin embargo, la institución da la posibilidad a los alumnos de, al finalizar el curso, realizar un examen internacional avalado por la Universidad de Cambridge.

Maryland, también le da gran importancia a las nuevas tecnologías, por eso la escuela se encuentra equipada con una sala de informática, que contiene las herramientas necesarias para el buen aprendizaje y adaptación del alumno. Cada grado estudia un software en profundidad, adecuado a sus capacidades, y se le da la posibilidad a cada alumno, al finalizar la primaria de rendir un examen otorgado por el Consejo de Ciencias Informáticas de la Provincia de Córdoba, con la aprobación del mismo, se le concede al alumno un certificado de Operador de Pc.

Al encontrarse en una zona céntrica de Villa Allende, específicamente a cuatro cuadras de la avenida principal de esta localidad, por donde pasan varias líneas de colectivo de media y larga distancia, la escuela es reconocida por gran parte de la población. A ella asisten alumnos de clase media-alta. El 80%, está conformado por habitantes de la ciudad y el 20% restante son alumnos que concurren desde Unquillo, Mendiolaza y La Calera.

La institución, no comunica su misión ni visión, se puede encontrar en su web institucional algunos objetivos que sólo están destinados al nivel inicial, no hay objetivos generales de la escuela. La misma cuenta con logo institucional, similar a la



bandera del estado de Maryland, acompañado por un slogan: “una experiencia nueva de ser y saber” y el nombre de la escuela.



Se puede observar la gran necesidad de Maryland de contar con un asesor o área de Relaciones Públicas, para poder analizar sus herramientas de comunicación y generar mensajes que sirvan, no sólo para vincularse con sus públicos, si no con la población en general. Además de esta forma, podrá administrar mejor los canales de comunicación externa con los que cuenta. Como se mencionó antes, existe una página web y un blog correspondiente a cada ciclo, pero no están claros, ni organizados, no se llegan a comprender en totalidad y la información está desactualizada. Las relaciones públicas también ayudarán con su presencia en redes ya que se puede encontrar tan solo, un Instagram institucional, en el cual realizan posteos totalmente desorganizados y sin una explicación y una página en Facebook que se encuentra en igual situación.

Como es sabido no existe la no comunicación, todo lo que hacemos dice algo, hasta el no hacer nada, por eso la Maryland también debería contar con un plan de crisis, ya que las crisis existen y ninguna institución está exenta, por eso los directivos y el personal de la escuela, debe ser conscientes para estar preparados y preservar su imagen y prestigio.

### *Análisis del contexto*

A continuación se describirán los factores del entorno general que afectan a la Unidad Educativa Maryland, los cuales se lograron identificar, a través de un análisis PESTEL.

#### Factores Políticos:

En el año 2019, cuando asumió el puesto de Presidente de la República Argentina Alberto Fernández, se produjeron cambios en las normativas del Ministerio de Educación. Schiaretti, en la provincia de Córdoba, renovó su mandato como gobernador. Con el inicio de la Pandemia en marzo de 2020, el gobierno decidió suspender las clases y la educación pasó a ser virtual en todo el país.

A inicios del 2021 Schiaretti anunció el regreso a clases presenciales en la Provincia de Córdoba. Al aplicarse un sistema mixto en las escuelas, en el que acuden una semana de por medio al establecimiento y el resto se dicta como clases virtuales, el gobernador incorporó 100 mil notebooks al sistema educativo público, para que ningún estudiante se quede sin cursar. Como normativa para los docentes, o cualquiera que trabaje en una institución educativa, a principios de 2021, inició la vacunación contra COVID-19.

#### Factores Económicos:

Con la llegada del COVID-19 se hundió la economía mundial. Según el Banco Mundial, fue la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial. En Argentina la economía tuvo uno de sus peores desempeños históricos como consecuencia de los efectos de la pandemia. El virus y los encierros posteriores profundizaron la recesión que sufre el país desde el 2018. La vuelta a clases se vio afectada por la alta inflación, no sólo si se tiene en cuenta el aumento de las matrículas sino también, los materiales para uso diario del estudiante, ya sean libros, útiles escolares o computadoras/tablets, en este contexto, necesarias para las clases.

#### Factores Sociales:

En estos últimos años el departamento de Colón, en el que están incluidas las localidades de Villa Allende, Unquillo, Mendiolaza y La Calera, entre otras, se incrementó la población de manera significativa. Esto produjo consecuencias positivas sobre la Unidad Educativa Maryland que aumentó su cantidad de alumnos matriculados, ya que gran cantidad no solo pertenecen a Villa Allende sino también a sus alrededores.

A nivel general en la Argentina, a partir de 2019 disminuyó en gran medida el número de repitentes en las escuelas y fue aumentando de forma significativa el número de matriculados.

#### Factores Tecnológicos:

A partir de estudiar a los alumnos, y el uso de las TICs en las aulas, se comprendió que mejoran las habilidades técnicas y les dan más soltura en un mundo cada vez más tecnológico. En 2019 se probó por primera vez en Argentina un aula que mide las emociones de los alumnos, de esta forma se puede saber cuán atento está cada

uno. A partir de lo vivido con la pandemia, se implementaron nuevas medidas, durante el ciclo lectivo 2020, se buscó capacitar a los docentes para el uso de las tecnologías y las aulas virtuales y con el tiempo, se logró incorporar en los centros educativos las modalidades de aulas invertidas o flipped classroom para que el alumno trabaje de forma colaborativa con el docente.

#### Factores Ecológicos

La Unidad Educativa Maryland, es consciente del daño causado al medio ambiente, por ese motivo cuenta con asignaturas correspondientes a cuidados del planeta. En mayo de 2018, se dio a conocer el plan territorial estratégico de Villa Allende, donde intervinieron todas las autoridades y donde daban a conocer su apoyo a la “Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”, un proyecto ecológico de la ONU a la que puede sumarse cualquier país, ciudad o provincia. En enero de 2020 se realizó una marcha donde los ciudadanos manifestaban su rechazo al cierre de un camino que atraviesa una reserva hídrica y constantemente hacen conocer su estado de emergencia, no solo por el avance minero sino por las actividades recreativas de alto impacto realizadas en la zona, como el motocross y el golf .

#### Factores Legales:

La Ley de Educación Nacional (LEY N° 26.206) fue sancionada en el 2006 fue consagrada por el artículo 14 de la Constitución Nacional, con el objetivo de regular el ejercicio del derecho de enseñar y aprender. En el año 2019 esta normativa fue modificada y el artículo 4° de la Ley quedó establecido de la siguiente manera:

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)

Esta modificación se realizó con el objetivo de incorporar el concepto de laicidad para niñas y niños de todas las escuelas de Argentina.

Cuando la Organización Mundial de la Salud declaró el brote de Covid- 19 como pandemia, se decretaron nuevas disposiciones y se publicó en el boletín oficial que por el Decreto N° 297/2020 se dispuso el aislamiento social, preventivo y obligatorio desde el día de su emisión, por este motivo las clases presenciales suspendieron en todos los niveles y modalidades. (Resolución 423/2020).

En abril del presente año se publicaron nuevas medidas generales de prevención. En el artículo 10 del Decreto 235/2021 dice:

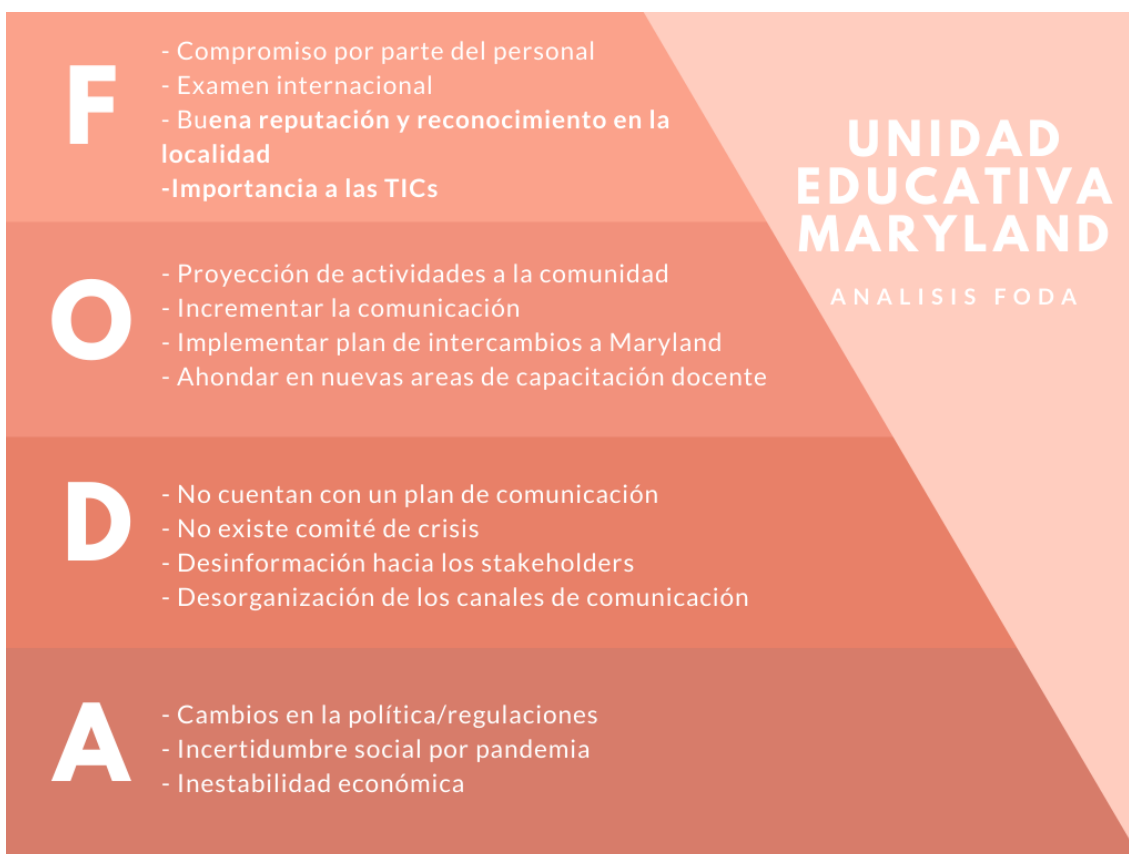
ARTÍCULO 10.- CLASES PRESENCIALES. Se mantendrán las clases presenciales y las actividades educativas no escolares presenciales dando efectivo cumplimiento a los parámetros de evaluación, estratificación y determinación del nivel de riesgo epidemiológico y condiciones establecidas en las Resoluciones N° 364 del 2 de julio de 2020, 370 del 8 de octubre de 2020, 386 y 387 ambas del 13 de febrero de 2021 del CONSEJO FEDERAL DE EDUCACIÓN, sus complementarias y modificatorias. (Decreto 235/2021).

Teniendo en cuenta las normativas que afectan a la educación, existe una ley muy importante a mencionar, LEY 26.150, 2006. La “Ley ESI” (educación sexual integral), fue sancionada el 4 de octubre de 2006. La misma tiene como función principal garantizar el derecho de niños y niñas a recibir educación sexual integral en cualquier establecimiento educativo. Esta disposición continúa tratándose.

Cómo conclusión de este análisis, se puede entender que todos estos factores van a afectar el funcionamiento de la institución desde diferentes perspectivas. Por este motivo Maryland debe estar preparada, más teniendo en cuenta la incertidumbre que vivimos día a día en este contexto de pandemia que sigue afectando a todos y en gran medida a las instituciones educativas.

### *Diagnostico organizacional*

A continuación se realizará un diagnóstico de la Unidad Educativa Maryland utilizando como herramienta la matriz FODA, un instrumento a partir del cual se pueden analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización. Las fortalezas y debilidades, son características internas a la organización y las oportunidades y amenazas afectan a la institución de forma externa.



Cuadro 1: Análisis FODA

#### Fortalezas

La Unidad Educativa Maryland es muy reconocida y tiene gran prestigio tanto en la Ciudad de Villa Allende, como en sus alrededores. El que la institución cuente con un espacio como el de F.O.L.I, en el que preparan a los alumnos para un importante examen internacional, le concede un gran valor y transmite una buena imagen. Es notable el compromiso y la dedicación no solo de los docentes, sino también de los directivos para con el crecimiento tanto de los alumnos como del colegio. Además la importancia que le otorgan a la informática, genera que cada alumno pueda incorporar

las TICs a su vida cotidiana como herramientas del día a día. Estos aspectos dejan a la institución ubicada como una de las de mayor reputación e influencia de la zona.

### Oportunidades

Siguiendo con los aspectos positivos, Maryland podría aprovechar para incrementar la comunicación con sus stakeholders, existe la posibilidad de que mejore sus canales de comunicación para de esta forma poder transmitir todos sus proyectos y acciones hacia los diversos públicos.

Como proyecto, se pueden incorporar nuevas temáticas de capacitación y actualización docente, para que de esta forma, puedan utilizar lo aprendido como herramienta de enseñanza a los alumnos. Además existe la oportunidad de llevar a cabo la idea de los intercambios con el estado de Maryland, para los alumnos que estén cursando el espacio de formación de lengua inglesa, ya que el propósito siempre existió, pero nunca pudo concretarse. Todas estas acciones, contribuyen a la buena imagen y generan un vínculo con sus públicos.

### Debilidades

Como se mencionó anteriormente, la institución no cuenta con un plan de comunicación y por este motivo crea desinformación hacia sus stakeholders. Al no desarrollar una organización apropiada para sus canales de comunicación, y al no saber aprovecharlos, no llega a manifestar ni da a conocer sus actividades, proyectos ni mensajes. En el caso de vivir una crisis, Maryland no estará preparada, ya que no cuenta con un planeamiento adecuado de manejo de crisis.

### Amenazas

Por último la institución se puede ver afectada por diversos factores externos del entorno, ya sean cuestiones políticas, como cambios en las normativas o en las regulaciones del Ministerio de Educación, cuestiones de índole económico, teniendo en cuenta la gran recesión que afecta al país en estos últimos años, o factores relacionados con la gran incertidumbre que se vive día a día en la sociedad, considerando la situación de pandemia actual.

### *Análisis específicos según el perfil profesional de la carrera*

Las Relaciones Públicas se encargan de la gestión de la comunicación entre la organización y sus públicos, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica sostenidas en el tiempo. Un plan de comunicación institucional externa, va a servir a la Unidad Educativa Maryland a elaborar e implementar acciones para evidenciar y difundir sus rasgos diferenciadores. Si no se comunican los proyectos educativos, los ciudadanos no los conocerán, por lo tanto, no tendrán éxito.

Para evaluar la situación de la institución desde la perspectiva de las relaciones públicas, se tuvieron en cuenta diversas cuestiones y se utilizaron diferentes instrumentos de recolección de información. Se examinó la página web, sus blogs y redes sociales. Se incluyó un análisis institucional en donde se tuvieron en cuenta sus valores y la falta no solo de objetivos generales de la entidad, sino también de visión y misión, además se realizó la descripción de un mapa de públicos y se tuvo en cuenta una entrevista donde Alejandra Lazzarini, Directora del Nivel Medio de la institución, expuso sus conocimientos sobre Maryland.

Cuando una institución cuenta con una página web se eleva considerablemente su prestigio y a la vez que permite que los públicos allegados aumenten su nivel de confianza hacia la entidad. Para el análisis de su página web se evaluó si la información publicada tiene un orden jerárquico según la importancia de los públicos y que pretenden encontrar los mismos cuando ingresan. Además se analizó qué datos ofrece, si tiene un acceso directo a los blogs y redes sociales desde el sitio, los colores utilizados, la tipografía y el diseño, y si cuentan con una base de newsletter para sus públicos, entre otros aspectos. Como se mencionó anteriormente existe un blog para cada curso particular los cuales se analizaron de igual manera que la web.

Con respecto a las redes sociales, en la sociedad actual ya no son consideradas solo como recurso de los jóvenes para conectar con amigos y compartir información, hoy en día, las utilizan por múltiples organizaciones para comunicarse de forma directa con su target. Maryland utiliza Instagram y Facebook. En el análisis se evaluó si tienen presencia, si le dan la importancia necesaria, la cantidad de seguidores, como se realizan los posteos. La importancia de las redes sociales como medio de comunicación habitual recae en el hecho de que se pueden percibir fácilmente las necesidades de su público, si se siguen atentamente las demandas publicadas en el perfil de la institución. Por otro lado, es muy útil también para la resolución de dudas y preguntas sin dar lugar a malos

entendidos, por este motivo también se evaluó si monitorean el feedback tanto de estas redes como de la web.

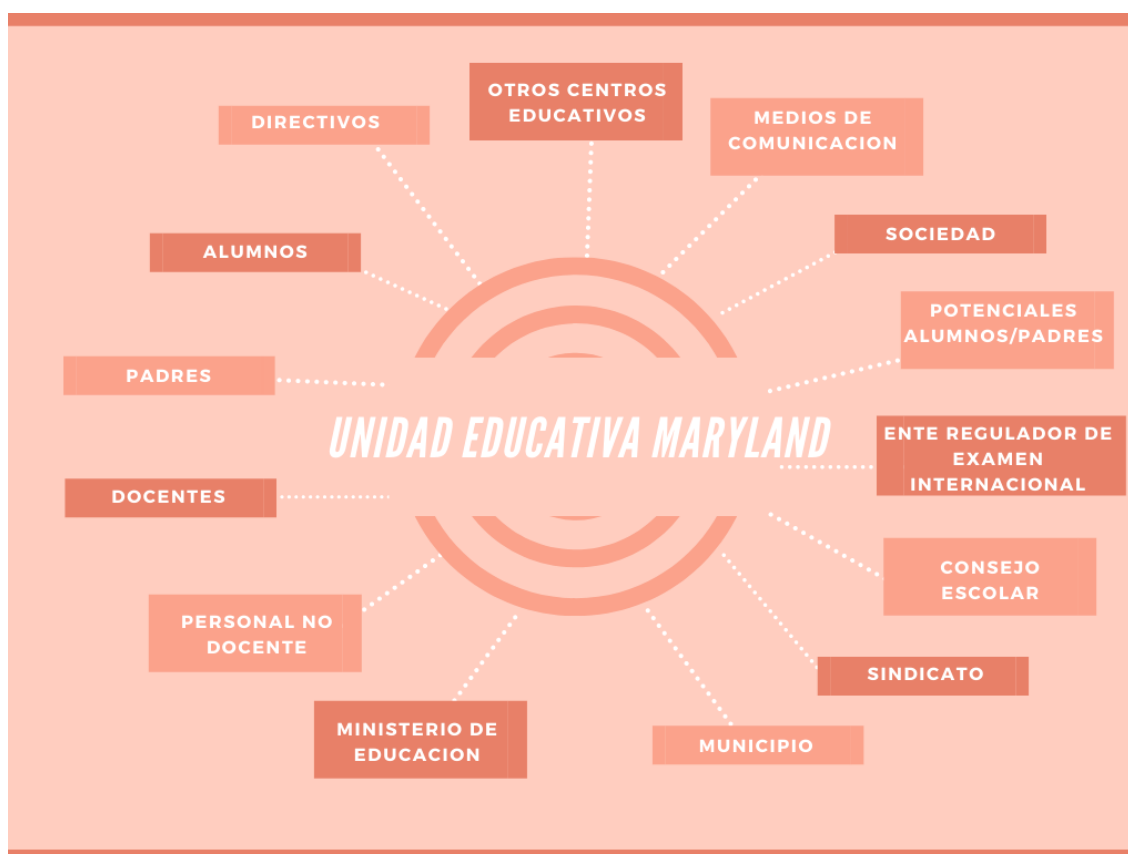
Teniendo en cuenta sus elementos identitarios, se analizó el isologo de la Unidad Educativa Maryland, su slogan, y se realizaron planteos acerca de por qué no cuenta objetivos institucionales ni con un comité de crisis bien establecido y visible al público. Establecer objetivos es esencial para el éxito de cualquier entidad, son los que marcan un curso a seguir y sirven como fuente de motivación y compromiso para los miembros de la misma. Los objetivos de la empresa ayudan a dirigir, controlar y medir el éxito de la actividad institucional, y contar con un comité de crisis ayudará a estar preparado en cualquier situación y a buscar soluciones inmediatas cuando surgen problemas repentinos.

Dentro del análisis de los elementos identitarios se examinaron los valores y se tuvo en cuenta la no existencia de una misión y una visión de la institución bien establecidas. La misión y la visión de una institución son la esencia, la declaración de sus principios, es su base teórica, lo que justifica su existencia y para qué ha sido creada. Por último se incorporó al análisis el cómo se vincula la imagen e identidad del centro educativo con sus diversos públicos y si cuentan con responsabilidad social empresarial. Estos elementos mencionados, deben ser usados eficazmente para que la institución ocupe un lugar en la mente de los públicos y se diferencie de los demás centros educativos.

A partir de la observación e investigación de la institución se pudieron identificar diversos grupos con los que se vincula Maryland. Con la información recabada se logró realizar un mapa de públicos. Un mapa de públicos es una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla, esquema o mapa, se logran diferenciar los distintos tipos de targets o públicos objetivos de determinada organización. Esta herramienta ayuda a distinguir las prioridades y orden jerárquico que se le debe asignar a cada uno, para de esta forma poder centrarse en los más importantes para la consecución de los objetivos.



El mapa de públicos está compuesto por:



Cuadro 2: Mapa de Públicos

Es importante reconocer los diferentes públicos con los que se relaciona la institución porque sirven como herramienta de utilidad para la planificación y gestión de la comunicación. En el caso de Maryland, existen variedad de públicos diversos con los que la institución se relaciona, ya sea en mayor o menor medida. Lo que se busca con el análisis es poder identificar y jerarquizar estos públicos y de esta forma seleccionar los canales y estrategias que deben utilizarse para dirigirse a cada uno de ellos.

Para concluir el análisis se incluyó una entrevista en donde la Directora de nivel Medio, manifiesta aspectos institucionales de la Unidad Educativa Maryland, explica como el escudo del colegio se relaciona y es similar a la bandera del estado de Maryland en Estados Unidos, habla del desafío de la articulación y construcción de la Unidad, que hoy en día ya cuenta con todos sus niveles educativos, y explica cómo todas estas cuestiones representan la identidad institucional.

## MARCO TEÓRICO

A continuación se presentarán diversos supuestos y conceptos teóricos para dar explicación a las ideas y problemáticas planteadas anteriormente desde la mirada de autores referentes sobre la importancia de la Relaciones Públicas para la construcción de un plan de comunicación externa destinado a un centro educativo.

### Organización

Para lograr entender dónde tiene su origen este trabajo final de grado, es fundamental tener presente el concepto de organización. Como explicó Camarena Martínez (2016) se establece primeramente que la organización es un sistema, con todo lo que ello implica: un todo conformado por órganos interrelacionados (subsistemas) cuya interrelación produce conflictos entre intereses individuales y los colectivos.

Vivimos en un mundo organizacional, nacemos y nos criamos dentro de organizaciones, acudimos a ellas para disfrutar de los tiempos de ocio, para realizar prácticas religiosas y desarrollar nuestra espiritualidad, consumimos gran parte de nuestro tiempo trabajando en ellas y nos educamos en ellas. Las instituciones educativas son un tipo de organización, organizaciones escolares. La Organización Escolar, es un término que implica funcionalidad. Cualquier sistema puede disponer de determinados recursos materiales y financieros, mas no son ellos los que determinan esencialmente la calidad de la Organización Escolar, sino las decisiones de su empleo, la competencia de los elementos humanos que en él intervienen. (Fuentes-Sordo, 2015).

### Relaciones Públicas

Las relaciones públicas han pasado de un desconocimiento e irrelevancia a tener protagonismo, donde cada empresa asume nuevas acciones internas y externas que la diferencia de su competencia, permitiendo entrelazar teoría, estrategia y práctica para consolidar y mantener líneas de comunicación que permitan generar comprensión, aceptación, cooperación, recordación y la reputación deseada de sus públicos. (Fajardo Valencia y Nibia Flórez, 2016).

En la actualidad las Relaciones Públicas se han convertido en una herramienta aplicable a distintos ámbitos y situaciones, ya no se trabaja solamente con organizaciones y empresas convencionales sino que la profesión ha ganado cierta versatilidad. Hoy las Relaciones Públicas pueden adaptarse a nuevos escenarios,

utilizando la comunicación como método para cientos de acciones como planes y estrategias tanto internas como externas. Constituyen una función organizacional de asesoría que respalda las funciones y el desempeño de toda organización, individuo o grupos de individuos, con el propósito de optimizar la comunicación y la interrelación humana (Rincón Quintero, 2014).

Con ayuda de las Relaciones Públicas, cualquier institución, entidad o persona, podrá contar su historia y su día a día, pero debe tener en cuenta que lo que se diga desde adentro nunca va a tener la misma credibilidad respecto a lo que otros digan desde fuera, es por esto que se debe buscar generar el mayor vínculo posible con los públicos y coherencia entre lo que se dice y se hace.

### Comunicación

Como describen Cantón y García (2012), las palabras “comunicar” y “comunicación” aparecen en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV con el sentido básico de “participar en”, muy próximo al latín “comunicare” que significa, participar en común, poner en relación. Desde sus inicios, el hombre, ha sentido la necesidad de comunicarse para expresar o manifestar los pensamientos y emociones, como afirma Aristóteles, el hombre es un animal social por naturaleza (citado por Pérez, 2009), es decir que está constantemente buscando entablar relaciones de participación con sus iguales.

Vanessa Lam (2013) dice que la “Comunicación es poner en común gustos, ideas, acciones, etc., que persigue sobre todo, escuchar y aprender de los públicos, para luego compartir”. Más llevado a lo técnico y profesional, se puede explicar que la comunicación implica coordinar un conjunto de procesos metódicamente organizados entre los que van a identificarse, la investigación y el análisis, la selección de soportes, y las características y definición del público objetivo, y además el presupuesto que se tenga para el programa comunicacional (Martínez Pastor y Ojeda, 2016), teniendo en cuenta estos procesos, si se llevan a cabo eficientemente, se podrá concretar un exitoso plan de comunicación para la institución en cuestión.

### Comunicación Externa

La importancia de la comunicación institucional externa, es decir, la que se da entre la institución y sus públicos externos, radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su entorno (Aguirre y Leon Lopez 2015). Los públicos

externos son grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común. Sin su público externo, ninguna organización existe. La comunicación puertas afuera se ha convertido en una herramienta de análisis sumamente relevante para cualquier entidad. Hoy en día es fundamental gestionar una comunicación integradora, es decir, que considere a los diversos públicos como ejes centrales, reconociendo y adaptándose a su entorno complejo y cambiante, ya que el éxito de la institución dependerá de la correcta gestión.

Como lo explican Cantón y García (2012) “los centros educativos son instituciones donde la comunicación juega un rol fundamental”. Constituye una realidad palpable, irrefutable que se pone en manifiesto en múltiples situaciones cotidianas como una simple reunión de programación de las actividades del trimestre, todo se basa en la relación interpersonal, por lo tanto, en la comunicación (Teixidó, 1999).

Si se van a realizar acciones de comunicación hacia afuera es primordial, que las organizaciones comprendan los cambios sociales y adapten a ellos las estrategias, dicho en otras palabras, que estén en constante actualización y que puedan adecuarse a los nuevos modismos como lo son, el uso de redes y web institucional.

### Redes Sociales y Web institucional

Desde que existimos, los seres humanos tenemos la necesidad de comunicarnos y de compartir experiencias, emociones, aprendizajes y enseñanzas. En la actualidad la web institucional de cada organización funciona como herramienta, la cual supone una forma de comunicarse de forma horizontal, rápida y en la que adquieren una gran relevancia los elementos audiovisuales. La web institucional es la web social de las empresas, “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.” (Julián Marquina Arenas, 2013).

Las redes sociales aparecen también como un importante aliado en las estrategias comunicacionales, pero es importante prestar atención a que su gestión no sea solo con objetivos publicitarios, sino que se lleven hacia las relaciones públicas para lograr captar su interés y establecer así más canales de diálogo (García Carballo, 2012). Para una institución educativa contar con estas herramientas de comunicación facilita la relación con sus grupos de interés, en líneas generales, podemos decir que se requiere una gestión de las redes sociales que sirva a la generación y mantenimiento de públicos activos (Martínez-Sala, A y Campillo A. C. 2018).

## DIAGNÓSTICO Y DISCUSIÓN

### *Declaración del problema*

El presente Reporte de Caso tiene como motivo principal generar un plan de comunicación externa para la Unidad Educativa Maryland. Los resultados del análisis realizado demuestran la existencia de carencias de comunicación, tanto hacia afuera como dentro de la institución. Se puede deducir que no se le otorga la importancia necesaria a la comunicación de información, y no son conscientes que el mal manejo de la misma, no solo puede llevar a Maryland a una crisis sino también a desaparecer.

Es por los motivos descriptos y por la no adaptación de la institución al uso de las nuevas tecnologías que se deben tratar varios puntos, se tiene en cuenta no solo que no disponen de profesionales preparados para formar un comité de crisis, sino también su falta de atención y ausencia de programas de responsabilidad social empresarial. La importancia de incluir estas dos cuestiones radica en el incremento de su imagen positiva y la fácil resolución de problemas.

Otra cuestión a tratar es el mal manejo que existe en su web institucional, la cual cuenta con un diseño no estratégico, que dificulta la comprensión y utilización de la misma. Una buena planificación de diseño de web y redes sociales institucionales, podría facilitar la llegada a sus públicos. Por último, no menos importante, un punto a considerar es la falta difusión de objetivos institucionales claros y de la cultura de la institución, fundamental para hacerse conocida, aparecer en la mente de los públicos y demostrar su personalidad y valores a sus grupos de interés.

### *Justificación del problema*

Como se explicó anteriormente, las relaciones públicas han conseguido cumplir un rol fundamental no solo en las organizaciones, sino en diversos escenarios ya que constituyen una disciplina integrada la cual hace posible que exista un vínculo dentro de la entidad, en sus distintos niveles y áreas, y fuera de la misma, relacionándose con sus grupos de interés externos, todo esto, con el fin de cumplir sus objetivos organizacionales.

La Unidad Educativa Maryland, como fue mencionado, tiene grandes fallas en el empleo de su comunicación y difusión de mensajes, es por eso que se debe buscar la ayuda de un profesional de las relaciones públicas quien pueda planificar y llevar a cabo acciones de comunicación estratégica, las cuales podrán reflejar una imagen positiva

ante sus públicos, comunicarán su cultura y lograrán generar una relación sólida y transparente con la comunidad. La transparencia de acciones en las instituciones va de la mano con el empleo de la comunicación y las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), una organización que muestra y comunica lo que hace, es una organización más confiable y una que realiza acciones de RSE demuestra el compromiso e interés que tiene hacia el cuidado de la comunidad.

### *Conclusión diagnóstica*

Para finalizar, como cierre a este diagnóstico institucional, se puede decir que la Unidad Educativa Maryland es un centro educativo muy interesante, con variados aspectos positivos y recursos, pero que debe trabajar el vínculo con sus públicos y la difusión de sus mensajes puertas afuera.

Con el desarrollo de este trabajo, a partir de la identificación de diversas problemáticas, se espera lograr una notable mejora en la gestión de comunicación externa de Maryland, utilizando variadas estrategias, tácticas y herramientas que contribuirán al objetivo.

Lo que se busca en sí principalmente, es presentar un plan de comunicación que permita fortalecer los canales de comunicación de la institución, los cuales en este momento, están desorganizados y son mal utilizados, para de esta forma, sus mensajes lleguen a sus públicos estratégicos. Además con el empleo de las tácticas se espera que Maryland genere un mayor vínculo para el entendimiento mutuo con sus públicos actuales, como también la búsqueda e identificación de públicos nuevos.

Si se logra generar un perfeccionamiento en la gestión de comunicación externa la Unidad Educativa Maryland, podrá acercarse a sus públicos, ser reconocida en la comunidad y al mismo tiempo lograría que los mismos se sientan parte no solo de la institución, sino también de su cultura e identidad.

## PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

A continuación se desarrollará un plan Relaciones Públicas, el cual está destinado a generar una intervención positiva en la comunicación externa de la Unidad Educativa Maryland. En el siguiente apartado se presentarán los objetivos, alcance programas y las tácticas a utilizar.

### *Objetivo General*

- Diseñar un plan de comunicación externa destinado a optimizar la comunicación de la Unidad Educativa Maryland.

### *Objetivos Específicos*

- Definir los elementos identitarios de la Unidad Educativa Maryland.
- Identificar y desarrollar acciones para fortalecer la relación institución - comunidad y prensa.
- Establecer un adecuado manejo de redes y página web institucional.

### *Alcance y tiempo*

**De contenido:** Se desarrollaran programas de comunicación estratégica externa, para una institución educativa teniendo en cuenta el factor pandemia y los protocolos necesarios para llevarlos a cabo

**Temporal:** Tendrá una duración de 12 meses, comenzando la tercera semana de junio de 2021, culminado la segunda semana de julio 2021 con el receso invernal. Algunas acciones, se instalarán en el calendario de todos los años de la institución (será especificado en cada táctica).

**Geográfico:** El plan de acción tendrá alcance para todos los públicos tanto internos como externos a la Unidad Educativa Maryland, principalmente el objetivo es extenderse por todo el departamento de Colón.

**Metodológico:** El presente trabajo es un reporte de caso donde se utilizará como método del proyecto la planificación estratégica.

### *Limitaciones*

Durante el desarrollo del reporte de caso la limitación que se presenta para trabajar en el contexto actual es el tema COVID. La pandemia, acota las posibilidades de realización de algunas tácticas pero es sobrellevable, teniendo en cuenta los protocolos y utilizando un pensamiento creativo.

### *Evaluación*

Al finalizar el ciclo lectivo, se realizará una evaluación integral que determine la eficacia de las tácticas aplicadas y si a partir de ellas se logró cumplir los objetivos del plan. La evaluación consistirá en diversos clipping de medios, encuestas a la comunidad, utilizando herramientas como google analytics para contar movimientos en la web y comparando interacciones en redes, actuales y de al inicio del plan.

## **PROGRAMAS Y TÁCTICAS**

### ***Programa 1: Desarrollo institucional.***

**Objetivo:** Desarrollar, diseñar y difundir los elementos de la cultura institucional.

Táctica 1: Elementos institucionales.

**Objetivo:** Consolidar los elementos culturales de la institución.

A partir de esta táctica se comenzará a trabajar con los elementos identitarios e institucionales de la Unidad Educativa Maryland. Con intervención de los directivos y de un diseñador profesional, se rediseñará el logo de Maryland con el objetivo de convertirlo en uno más llamativo y simple, pero sin modificar su esencia, además con ayuda de un profesional de las Relaciones Públicas se definirá la misión y visión institucional, de esta forma se logrará consolidar la cultura institucional y difundirla entre sus públicos.

**Destinatarios:** Personal docente y no docente, alumnos, familias.

**Recursos:**

- Humanos: directivos, diseñador, profesional de Rel. Públicas.
- Materiales: computadoras, sala de reuniones, impresiones, programa de diseño (illustrator).



- Técnicos: programa de diseño, canales de comunicación, acceso a internet.
- Económicos: Honorarios Rel. Público: \$48.000 mensuales, Honorarios diseñador jr. \$27.000 mensual ,Illustrator \$1343,10, wifi \$2.000 (ANEXO Pág.40)

**Plazo:** Últimas dos semanas de junio (ANEXO Pág.41)

**Evaluación:** Se enviará vía mail a padres, alumnos, maestros y personal no docente una encuesta de satisfacción para determinar si las modificaciones tienen repercusión positiva. Con esto se busca detectar el grado de cumplimiento de las etapas y tiempos del ejercicio. Se considera efectiva la acción, en relación a proceso y temporalidad, si los parámetros planificados se ajustan entre un 70% y 90 % al momento de ser aplicados.

#### Táctica 2: Cartelera y comunicado

**Objetivo:** Difundir elementos de la Unidad Educativa Maryland.

Con el fin de dar a conocer los elementos desarrollados y diseñados en la Táctica 1, se colocará en el pasillo principal de la institución una cartelera con el nuevo escudo del colegio y un flyer explicando su misión y visión. También se enviará un mail comunicando a cada familia sobre estas nuevas modificaciones que conllevan un cambio positivo y consolidado en la Unidad Educativa y se compartirán posteos tanto en redes sociales como en la página web de la institución, finalmente se redactará una nota en el cuaderno de comunicados de cada alumno, firmada por los directivos de la institución, con el fin de que quede plasmado allí la misión, visión, valores y logo del colegio.

Luego de la presentación, la cartelera seguirá utilizándose con el fin de mantener informados a padres y alumnos sobre actividades del día a día.

**Destinatarios:** personal docente y no docente, padres, alumnos, potenciales padres y alumnos, comunidad.

**Recursos:**

- Humanos: profesional de Rel. Publicas, diseñador gráfico.
- Materiales: computadoras, flyer, papelería, cartelera.
- Técnicos: programa para diseñar flyer (illustrator), organización, canales de comunicación, acceso a internet.

- Económicos: Honorarios Rel. Público: \$48.000 mensuales, honorarios diseñador jr. \$27.000 mensual, cartelera de corcho 80 cm x 120 cm. \$3.400, papelería \$1.000, Illustrator \$1343,10, wifi \$2.000. (ANEXO Pág.40)

**Plazo:** Última semana de junio y primera de julio, para presentar los elementos diseñados. El uso de la cartelera se instalará y se modificará cada mes. (ANEXO Pág.41)

**Evaluación:** Se espera, a partir de encuestas de satisfacción a padres y alumnos y a personas externas a la institución a través de las redes sociales, un impacto positivo de la imagen de la institución en la comunidad de Villa Allende, cumpliendo con etapas y tiempos durante el accionar. Si los parámetros planificados, se ajustan entre un 80% y un 90% al momento de ser aplicados, en relación al proceso y temporalidad, se considerará efectiva la acción.

### Táctica 3: Video institucional.

**Objetivo:** Proyectar la cultura institucional.

Se diseñarán dos videos institucionales, uno presentando los nuevos elementos identitarios en el que intervendrán padres, alumnos y docentes que estén dispuestos a participar, con este se buscará no solo compartir la cultura de la institución sino también proyectar las diversas actividades que realiza Maryland, curriculares y extracurriculares. El video, será publicado en las redes sociales y página web de la institución y se invitará a las familias a verlo a través de un mail con el link adjunto. El segundo video se presentará al inicio del ciclo lectivo 2022, como acto de inauguración con el fin de recordar la cultura de la institución..

**Destinatarios:** personal docente y no docente, padres, alumnos, potenciales alumnos y padres, comunidad.

**Recursos:**

- Humanos: profesional de Rel. Publicas, diseñador gráfico, camarógrafo, personas que participen en el video.
- Materiales: computadoras, sala de reuniones, cámara de video.
- Técnicos: programa de diseño (illustrator) y editar video (adobe premiere pro), organización, canales de comunicación, acceso a internet.

- Económicos: Honorarios Rel. Público: \$48.000 mensuales, honorarios diseñador jr. \$27.000 mensual, camarógrafo:\$8.000, Illustrator \$1343,10, wifi \$2.000, adobe premiere pro \$1.343,10 (ANEXO Pág.40)

**Plazo:** Última semana de junio y primera de julio 2021, marzo 2022. (ANEXO Pág.41)

**Evaluación:** Se evaluará el desarrollo de la táctica por medio del alcance que se obtenga en redes sociales y con el ingreso a la web institucional, se tendrá en cuenta conteo de visitas e interacciones, se espera el cumplimiento de etapas y tiempos del ejercicio y se considerará efectiva la acción, que los parámetros planificados, en relación a proceso y temporalidad, se ajustan entre un 60% y 80 % al momento de ser aplicados.

### ***Programa 2: Redes y web institucional.***

**Objetivo:** Optimizar los canales de comunicación digital de la institución.

Táctica 1: Página web.

**Objetivo:** Actualizar y modificar la página web de Maryland.

Se buscará a partir de un rediseño de la página web que sea más accesible, sencilla y de fácil uso para todos sus públicos. Se tendrá en cuenta la incorporación de los elementos identitarios de la institución como misión, visión, valores y el nuevo logo de la Unidad Educativa Maryland. Además se agregará un apartado donde estará disponible toda la información referida al tema COVID, para mantener a los padres y alumnos actualizados. También se incorporará una sección para comentarios y los accesos directos a las redes sociales, como facebook e instagram. Teniendo en cuenta el diseño actual, se hará un cambio en la disposición de colores y fuentes utilizadas. El trabajo será realizado por el profesional de relaciones públicas en conjunto con un diseñador gráfico.

**Destinatarios:** ciudadanos de Córdoba, departamento de Colón, personal docente y no docente, padres, alumnos, potenciales alumnos y padres, gobierno.

**Recursos:**

- Humanos: profesional de Rel. Publicas, diseñador gráfico.
- Materiales: computadoras, sala de reuniones.

- Técnicos: programa de diseño (illustrator), acceso a internet.
- Económicos: Honorarios Rel. Público: \$48.000 mensuales, honorarios diseñador jr. \$27.000 mensual, Illustrator \$1.343,10, wifi \$2.000 (ANEXO Pág.40)

**Plazo:** Se modificará durante el mes de julio, pero se controlará su tráfico y avances durante todo el plan. (ANEXO Pág.41)

**Evaluación:** El rediseño de la página se conectará con Google Analytics, para evaluar y analizar el tráfico de visitas al sitio web y el comportamiento de los que ingresan, se espera detectar el grado de cumplimiento de las etapas y tiempos del ejercicio. Se considera efectiva la acción, que en relación a proceso y temporalidad, los parámetros planificados, se ajusten entre un 70% y 90 % al momento de ser aplicados.

#### Táctica 2: Redes sociales y multiplataformas.

**Objetivo:** Desarrollar redes sociales institucionales.

Actualmente Maryland cuenta con un instagram y una página de facebook totalmente desorganizada y desactualizada, con esta táctica no solo se buscará actualizar y modificar las redes con las que cuenta en este momento, sino también incorporar nuevas. Se realizarán diversos posts proyectados por el diseñador, adecuados a cada plataforma (ANEXO Pág. 38).

**Destinatarios:** padres, alumnos, potenciales alumnos y padres, comunidad, gobierno, ciudadanos de Córdoba, personal de la institución.

**Recursos:**

- Humanos: profesional de Rel. Públicas, diseñador gráfico.
- Materiales: computadoras, sala de reuniones.
- Técnicos: acceso a internet, programa de diseño (illustrator), google analytics.
- Económicos: Honorarios Rel. Público: \$48.000 mensual, honorarios diseñador jr \$27.000 mensual, Illustrator \$1.343,10, wifi \$2.000, spotify \$199 (ANEXO Pág.40)

**Plazo:** Esta táctica será realizada durante todo el plan, pero se establecerán días específicos para cada acción en cada plataforma. (ANEXO Pág.41)

**Evaluación:** Se analizará el buen empleo de la táctica a través del uso de google analytics y por las propias herramientas de las plataformas donde se espera observar el impacto en las mismas a través del alcance, las visitas e interacciones de los ciudadanos de Villa Allende y sus alrededores, cumpliendo con etapas y tiempos. Se considera efectiva la acción, si los parámetros planificados, en relación a proceso y temporalidad, se ajustan entre un 80% y 100 % al momento de ser aplicados.

### ***Programa 3: Comunicación institucional y de prensa.***

**Objetivo:** Fomentar una imagen positiva y consolidar las relaciones con públicos externos.

#### Táctica 1: Newsletter

**Objetivo:** Mantener informados a los públicos.

El motivo de esta táctica es enviar comunicados e información, para actualizar constantemente a los padres, alumnos y futuros padres sobre todas los proyectos, actividades y acciones que realiza Maryland. Estos comunicados también tendrán en cuenta el factor pandemia. A través de ellos se explicarán todos los protocolos a tener en cuenta, en caso que los alumnos asistan a clase y cómo se procederá en etapa de aislamiento o cuarentena. Esta táctica quedará instalada en el calendario de la institución a partir de su primera implementación.

**Destinatarios:** padres, alumnos, futuros o potenciales padres y alumnos.

#### **Recursos:**

- Humanos: directivos, profesional de Rel. Públicas.
- Materiales: computadora.
- Técnicos: mail, acceso a internet.
- Económicos: Honorarios Rel. Público \$48.000 mensual, WIFI \$2.000, computadora \$55.000(ANEXO Pág.40)

**Plazo:** Los comunicados serán enviados durante todo el ciclo lectivo, uno cada viernes. En enero y febrero no se enviarán por el receso de verano, pero se retomarán con el inicio de clases. (ANEXO Pág.41)

**Evaluación:** En el primer Newsletter de cada mes se enviará una encuesta de satisfacción con respecto a la información que se brinda en el mes anterior con el objetivo de cumplir con etapas y tiempos del ejercicio. Se considera efectiva la acción, si los parámetros planificados, en relación a proceso y temporalidad, se ajustan entre un 60% y 80 % al momento de ser aplicados.

## Táctica 2: Plan de Crisis

**Objetivo:** Diseñar un plan ante posibles contingencias.

Como se explicó anteriormente es importante estar preparado ante cualquier situación de crisis, por eso con esta táctica se espera formar un comité de crisis y capacitar a docentes y directivos para que sepan cómo deben actuar frente a una contingencia. Se designará el papel de cada miembro del comité y de un vocero único capacitado para comunicar a los públicos. Se tendrá en cuenta a los medios de comunicación que pueden estar involucrados durante una crisis y se creará una base de datos con periodistas y medios interesados. Además, se buscará implementar a futuro posibles simulacros para que los alumnos también formen parte. Cumpliendo con las normativas de la pandemia se incorporará el uso de plataformas web como herramientas para realizar los simulacros y evitar el contacto.

**Destinatarios:** padres, alumnos, comunidad, prensa, gobierno, personal de la institución.

### **Recursos:**

- Humanos: personal de Maryland, profesional de Rel. Públicas, periodistas.
- Materiales: sala de reuniones, computadora, alarma para simulacros.
- Técnicos: redes sociales, prensa, acceso a internet.
- Económicos: Honorarios Rel. Público \$48.000 mensual, WIFI \$2.000, Alarma para simulacros \$41.370 (ANEXO Pág.40)

**Plazo:** Se implementará durante todo el mes de agosto y se realizará un simulacro cada dos meses, a partir de la fecha, y si cumplen con su objetivo podrán ser realizados sin previo aviso y aleatoriamente. (ANEXO Pág.41)

**Evaluación:** Se evaluará la táctica a partir del desarrollo de simulacros internos, entre los miembros del comité y externos, incluyendo a padres y alumnos. Posterior a la etapa de control, se realizará una encuesta buscando detectar el

grado de cumplimiento de las etapas y tiempos del ejercicio. Se considera efectiva la acción, si los parámetros planificados, en relación a proceso y temporalidad, se ajustan entre un 70% y 90 % al momento de ser aplicados.

### Táctica 3: Gestión de Prensa

**Objetivo:** Fomentar las relaciones con la prensa.

Con esta táctica se espera poder crear una database de medios y periodistas con el fin de consolidar los vínculos y crear relaciones más estrechas. De esta forma se podrá estar en constante contacto con los medios y se darán a conocer las noticias y acontecimientos de la institución con un mayor alcance.

**Destinatarios:** medios de comunicación.

**Recursos:**

- Humanos: periodistas, directivos, profesional de Rel. Públicas.
- Materiales: computadora , teléfono, sala de reuniones.
- Técnicos: gacetillas, mail, acceso a internet, meet.
- Económicos: Honorarios Rel. Público \$48.000, WIFI \$2.000, celular \$20.000 (ANEXO Pág.40)

**Plazo:** a lo largo del mes de julio se trabajará para consolidar estos vínculos, se establecerán días de la semana para cada acción, se retomará en diciembre, con saludos y felicidades por las fiestas y finalmente en marzo, cuando inicien las clases. (ANEXO Pág.41)

- LUNES: llamados a los periodistas y medios.
- MIÉRCOLES: se enviarán mails y gacetillas.
- VIERNES: se realizarán reuniones por meet con los periodistas.

**Evaluación:** Se utilizará clipping de medios para evaluar la táctica, se espera detectar el grado de cumplimiento de las etapas y tiempos durante el desarrollo. Se considera efectiva la acción si en relación a proceso y temporalidad, los parámetros planificados, se ajusten entre un 80% y 90 % al momento de ser aplicados.

## CONCLUSIÓN

Como conclusión final del presente reporte de caso, se pone en evidencia la gran cantidad de factores y elementos comunicacionales que carecen en la Unidad Educativa Maryland y que son necesarios para llevar a cabo un proceso de planificación estratégica.

A partir de los resultados obtenidos se confirma la importancia de tener bien claros los elementos identitarios y de su difusión, un aspecto que Maryland, como institución no comprende, al igual que la necesidad de entablar y reforzar vínculos con sus públicos, acciones de suma importancia que no existían en el día a día del establecimiento antes de la implementación del presente plan.

Maryland y todos los centros educativos, deben tener en claro que para una buena gestión general, además de atender tareas específicas, se debe prestar atención al proceso de comunicación en simultáneo, teniendo en cuenta que las instituciones educativas también son organizaciones en las que interactúan diariamente numerosa cantidad de personas de distintas edades y diversos intereses, a partir de los procesos de comunicación se debe encontrar la forma de crear y fomentar lazos con los públicos para que de esta forma, lleguen a compartir la cultura institucional y el sentido de pertenencia hacia la Unidad Educativa.

Otra cuestión a resaltar, es el valor que genera contar con un profesional de las relaciones públicas que esté capacitado para gestionar la comunicación tanto hacia dentro como hacia afuera de la institución y quien diseñe, desarrolle e implemente un plan estratégico que consiga transmitir los mensajes adecuados, fortalecer vínculos con públicos actuales y llegar a nuevos públicos.



## RECOMENDACIONES

Finalizado el reporte de caso, se espera a futuro poder incursionar en diversas temáticas que no fueron abordadas y que también atraviesan a la institución.

Se considera oportuno establecer un área dentro de la institución compuesta, no solo por un relacionista público, sino también por un encargado de recursos humanos, que puedan trabajar en conjunto y acercarse más al personal y donde cada uno comparta inquietudes y cuestiones que lleven a fortalecer la comunicación interna y llevar a Maryland a proyectar una imagen positiva y sinérgica.

Es importante que la Unidad Educativa busque su mayor beneficio, por eso, se recomienda que la institución “le saque el jugo” a sus actividades extracurriculares, como lo es el espacio de F.O.L.I. Se recomienda planificar una estrategia para concretar el deseo de su fundadora, lograr los intercambios con un centro educativo en el Estado de Maryland, lo cual es viable con la gestión de comunicación y los convenios adecuados.

En lo que respecta a redes sociales y web institucional, es importante que se siga desarrollando y actualizando su mantenimiento, ya que en la actualidad son un factor clave para estar en contacto con sus públicos, y más teniendo en cuenta la situación actual de pandemia. En el caso de que la institución no continúe trabajando con un profesional de relaciones públicas, se recomienda que la gestión de redes la realice un community manager.

Finalmente, otra cuestión a tener en cuenta es el mantenimiento del comité de crisis, necesario para estar preparado, ante cualquier situación de incertidumbre que viva el establecimiento en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

Abril Sánchez, Cristina; Palomino, Antonio; Sánchez Rivero José. (2006) *Manual para la integración de sistemas de gestión: calidad, medio ambiente y prevención de riesgos laborales*. España, FC Editorial.

Aguirre Jiménez y León López (2015). *La importancia de la comunicación externa en las universidades ante los nuevos desafíos de la educación superior en Ecuador*, Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (marzo 2015). En línea: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2015/03/comunicacion-externa.html> Visto 22/05/2021

Capriotti, Paul (2009) *Branding Corporativo*. Santiago, Chile. Editorial: Libros de la Empresa.

Camarena Martínez (2016) *La organización como sistema: el modelo organizacional contemporáneo* Oikos Polis vol.1 no.1 Santa Cruz de la Sierra jul. 2016. Disponible en: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502016000100005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-22502016000100005&script=sci_arttext). Visto: 21/05/2021

Cantón Mayo, Isabel y García Anal María (2012) *LA COMUNICACIÓN EN LOS CENTROS EDUCATIVOS: UN ESTUDIO DE CASO*. Recuperado de: Dialnet-LaComunicacionEnLosCetrosEducativos-3939030.pdf Visto: 21/05/2021

Carnicero Duque, P. (2005). *La comunicación y la gestión de la información en la institución educativa*. Madrid, España. Editorial: WK Educación, 2005

Christian Bascuñana Soto (2019) *Comunicación 2.0 en escuela primaria*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/90188/6/bascuTFG0119mem%20C3%B2ria.pdf> Visitado 18/4/2021

Fajardo Valencia, Nivia Flórez (2016) *Relaciones públicas y comunicación organizacional: Ejes de la comunicación “Guías de Conceptos y Saberes”*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PSajDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA44&dq=relaciones+p%C3%BAblicas+en+las+empresas&ots=JmDuC0Minh&sig=2zxzSC2YsVX82FCgi2dEIipLCck#v=onepage&q=relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20las%20empresas&f=false> Visto: 22/05/2021

Flores, Irama (2012) *La gestión de la comunicación en los colegios profesionales*. Universidad Bolivariana de Venezuela. Recuperado de: [https://fido.Dialnet-LaGestionDeLaComunicacionEnLosColegiosProfesionales-4773516%20\(2\).pdf](https://fido.Dialnet-LaGestionDeLaComunicacionEnLosColegiosProfesionales-4773516%20(2).pdf) Visitado 18/4/2021

Frías, Levin, Nabais, Usqueda (2015) *Relaciones Públicas VI*. Recuperado de: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/30192\\_102421.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30192_102421.pdf) Visto 17/04/21

Fuentes-Sordo, Odalys Eugenia (2015) *La organización escolar. Fundamentos e importancia para la dirección en la educación* VARONA, núm. 61, julio-diciembre, 2015, pp. 1-12

Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/3606/360643422005.pdf> Visto 21/05/2021

Gabriela Katia Papić Domínguez (2016) *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*. Universidad de Málaga. Recuperado de: [https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD\\_PAPIC\\_DOMINGUEZ\\_Gabriela\\_Katia.pdf?sequence=1](https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/12060/TD_PAPIC_DOMINGUEZ_Gabriela_Katia.pdf?sequence=1) Vistado: 23/04/2021

García Carballo, C. (2012). *Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España*. Revista Internacional de Relaciones Públicas,II(4), 145-172. doi: 10.5783/RIRP-4-2012-07- 145-172

J Marquina-Arenas. *Plan social media y community manager*, 0-0, 2013. 163, 2013. Informe Apei sobre Bibliotecas ante el siglo XXI: nuevos medios y caminos.

Lam, Vanessa (2013). *Pasión por la comunicación y la gestión*. DIRCOM, 98(1), 3.

Martínez-Sala, A.M., y Campillo-Almaha, C. (2018). *La gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo*. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. VIII, Nº 16, 5-26. Recuperado el 22 de mayo de 2021, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-16-2018-02-05-26>.

Martínez Pastor, E y Ojeda, M (2016) *Publicidad digital - Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Editorial ESIC. Madrid. Massoni, S (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica – del inventario al encuentro sociocultural-* Ed: Homosapiens Rosario

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: <https://fido.Dialnet-ConstruccionDeUnaPlataformaTecnologicaParaMejorarL-5249211.pdf> Visitado: 19/04/2021

Rincón Quintero (2014) *Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional*. Universidad Del Zulia, Venezuela. Recuperado de: <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1437> Visto 22/05/2021

Teixidó Joan (1999) *La comunicación en centros educativos*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: [http://www.joanteixido.org/doc/comunicacio/comunicacion\\_centros.pdf](http://www.joanteixido.org/doc/comunicacio/comunicacion_centros.pdf) Visto:21/05/2021

Villafañe, Justo (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. 1ºed. Madrid: Pirámide, 2004

#### Artículos gubernamentales:

Asumieron las nuevas autoridades del Ministerio de Educación. Artículo recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/asumieron-las-nuevas-autoridades-del-ministerio-de-educacion> Vistado: 21/04/2021

MEDIDAS GENERALES DE PREVENCIÓN. Decreto 235/2021. Recuperado de:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/5282323/20210408?suplemento=1> Visitado: 23/04/2021

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Resolución 423/2020. Recuperado de:

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/230001/20200531> Visitado: 23/04/2021

Plan Estratégico Territorial de Villa Allende. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan\\_estrategico\\_territorial\\_villa\\_allende\\_0.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/plan_estrategico_territorial_villa_allende_0.pdf) Visitado: 23/04/2021

Programa Nacional de Educación Sexual Integral. Recuperado de: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/120000-124999/121222/norma.htm> Visitado: 23/04/2021

Vacunación contra la COVID-19 para personal de establecimientos educativos. Artículo recuperado de:

<https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/vacuna/docentes> Vistado: 23/04/2021

#### Artículos Periodísticos:

Aprobaron en comisión modificaciones a la Ley de Educación Nacional. Recuperado de:

<https://www.parlamentario.com/2019/11/20/aprobaron-en-comision-modificaciones-a-la-ley-de-educacion-nacional/> Visitado: 23/04/2021

Argentina completa tres años en recesión con la contracción económica del 10 % en 2020. Recuperado de:

<https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20210225-argentina-recesion-economica-2020-pandemia> Vistado: 21/04/2021

Córdoba: bajó la repitencia y creció la matrícula. Artículo recuperado de:

<https://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/cordoba-bajo-repitencia-y-crecio-matricula/> Vistado: 23/04/2021

De estancia a ciudad: Villa Allende celebra sus 131 años. Artículo recuperado de: <https://elmilenio.info/2020/12/06/villa-allende-celebra-130-anos/> Visitado: 23/04/2021

Ley de Educación Nacional. Recuperado de:

<http://www.inet.edu.ar/index.php/institucional/normativa/ley-de-educacion-nacional/> Visitado: 23/04/2021

Los alumnos de Argentina vuelven a las aulas tras un año de educación virtual por la pandemia. Artículo recuperado de:  
<https://elpais.com/sociedad/2021-02-17/los-alumnos-de-argentina-vuelven-a-las-aulas-tras-un-ano-de-educacion-virtual-por-la-pandemia.html>  
Vistado: 23/04/2021

Marcha ambiental en Villa Allende. Recuperado de:  
<https://www.hoydia.com.ar/sociedad/66012-marcha-ambiental-en-villa-allende.html>  
Visitado: 23/04/2021

Schiaretti confirmó que en Córdoba habrá clases presenciales desde marzo. Artículo recuperado de:  
<https://www.telam.com.ar/notas/202101/541884-schiaretti-confirmando-que-en-cordoba-habran-clases-presenciales-desde-marzo.html> Vistado: 20/04/2021

Schiaretti incorpora 100.000 notebooks al sistema educativo público (y anuncia clases presenciales para el 19 de febrero) Artículo recuperado de:  
<https://infonegocios.info/enfoque/schiaretti-incorpora-100-000-notebooks-al-sistema-educativo-publico-y-anuncia-clases-presenciales-para-el-19-de-febrero> Vistado: 23/04/2021

Vuelta a clases: cuánto subieron los colegios privados más exclusivos del país. Artículo recuperado de:  
<https://www.cronista.com/apertura-negocio/empresas/Vuelta-a-clases-cuanto-subieron-los-colegios-privados-mas-exclusivos-del-pais-20200304-0005.html/> Vistado: 23/04/2021

#### Páginas web/blogs:

El impacto de la tecnología en la educación. Recuperado de:  
<https://www.aula1.com/tecnologia-en-la-educacion/> Vistado: 23/04/2021

Departamento Colón (Córdoba). Recuperado de:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_Col%C3%B3n\\_\(C%C3%B3rdoba\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_Col%C3%B3n_(C%C3%B3rdoba)) Vistado: 21/04/2021

Ruiz Marisa Ester (2016) Comunicación externa: una necesidad de la educación de hoy. Recuperado de:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=597&id\\_articulo=12479](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=597&id_articulo=12479) Vistado 18/04/2021

Unidad Educativa Maryland. Recuperado de: <http://www.maryland.edu.ar/> Visitado 18/4/2021

#### LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1: Análisis FODA. Elaboración propia.  
Cuadro 2: Mapa de Públicos. Elaboración propia.

## ANEXO

### Ampliación táctica 2: Redes sociales y multiplataformas.

Se incorporará el uso y diseño de las siguientes redes y plataformas:

#### Facebook:

A partir de esta plataforma se realizarán posteos todos los viernes actualizando información semanal. Además se realizará un cambio en su foto de perfil, donde se colocará el nuevo logo y su foto de portada se cambiará por un diseño que refleje sus valores. Además se incluirá en la información de la página sus elementos identitarios, teléfonos de contacto y el link de la web institucional. El contar con una página en Facebook bien diseñada, ayudará a Maryland a llegar a un público más adulto, el cual utiliza este tipo de red para mantenerlos actualizados.



#### Instagram:

Actualmente Maryland cuenta con dos perfiles de instagram, uno para nivel primario y otro para el secundario. A partir de esta táctica se buscará explotar al máximo esta red social, mayormente utilizada por los jóvenes. Se realizarán posteos semanales donde se reflejarán las actividades que se realizan en la escuela, por medio de las historias, vivos e IGTV se buscará un acercamiento a los alumnos haciéndolos partícipes de esta red social.

**Youtube:**

Aquí se subirán los diversos videos que los alumnos envíen de sus tareas y actividades en momento de aislamiento, para de esta forma sentirse más acompañados, además se incluirá material informativo, videos de fechas patrias, actos, etc.

**Twitter:**

Esta red se utilizará para que los alumnos se sientan más cercanos y al mismo nivel, se compartirán tweets todos los días interactuando con los jóvenes y esperando su respuesta.

**Spotify**

Esta plataforma de música, se utilizará con el fin de subir podcast educativos y material informativo de la historia de Maryland, de esta forma los alumnos, padres o cualquier persona podrá conocer datos importantes de la institución. Además se tendrá en cuenta una sección en idioma inglés, para los alumnos del espacio F.O.L.I.

**Tik tok:**

Es una red social donde se suben videos de diversas temáticas. Se utilizará para crear Challenges (retos o desafíos) que proponga la institución para sus alumnos. Estos serán de índole educativo y con el objetivo de que los alumnos disfruten y se diviertan. Se realizará un posteo por semana.

**Dropbox:**

Se creará un usuario para cada curso el cual será compartido entre profesores y alumnos. Esta es una multiplataforma, que será utilizada como nube donde cada profesor podrá subir el material de las clases.

**Linkedin:**

Esta red social será utilizada con el fin de crear un perfil para relaciones más formales y empresariales, allí se compartirá contenido principalmente institucional.

**Classroom:**

Debido a la situación de aislamiento social, que se presenta con frecuencia en este último tiempo, se utilizará Classroom para dictar clases sin necesidad de asistir.

**Pinterest:**

Se creará un tablero en esta plataforma de imágenes para compartir las fotos de proyectos artísticos y actividades que realicen los alumnos.

Presupuesto

Comunicar bien requiere tiempo e inversión en diversas cuestiones. A continuación se presenta el presupuesto del plan de comunicación estratégica para la Unidad Educativa Maryland.

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA			2021							2022					TOTAL	TOTAL PLAN	
PROGRAMA	TÁCTICA	PRODUCTO/SERVICIO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO			
Desarrollo institucional	Elementos institucionales	Honorarios diseñador	\$27.000												\$27.000	Programa 1: \$82.772,4	
		Illustrator	\$1.343,10												\$1.343,10		
	Cartelera y comunciado	Cartelera	\$3.400												\$3.400		
		Honorarios diseñador		\$27.000											\$27.000		
	Video	Papereria	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000		\$12.000,00
		Camarografo	\$8.000														\$8.000
		Adobe premiere pro	\$1343,1	\$1343,1						\$1343,1					\$4029,30		
Redes y web instucional	Pagina web	Illustrator		\$1.343,10											\$1.343,10	Programa 2: \$286.963,1	
	Redes sociales	Spotify		\$199	\$199	\$199	\$199	\$199	\$199	\$199	\$199	\$199	\$199	\$199	\$199		\$2.189
		Illustrator			\$1.343,1	\$1.343,1	\$1.343,1	\$1.343,1	\$1.343,1	\$1.343,1	\$1.343,1	\$1.343,10	\$1.343,1	\$1.343,1	\$13.431		
		Honorarios diseñador			\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000	\$27.000		\$270.000
Comunicacion institucional y de prensa	News letter	Computadora		\$55.000											\$55.000	Programa 3: \$116.370	
	Plan de crisis	Alarma para simulacros			\$41.370										\$41.370		
	Gestión de prensa	Celular		\$20.000											\$20.000		
Honorarios Relacionista público	*aplica a todas las tácticas		\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$48.000	\$576.000		
WIFI	*aplica a todas las tácticas		\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$24.000		
<b>TOTAL FINAL</b>															<b>\$1.140.410,70</b>		
Al presupuesto final se le sumo el 5% contemplando la infación durante el desarrollo del plan.																	

Cuadro 3: Elaboración propia.



### Diagrama de Gantt

Un diagrama de Gantt es una herramienta gráfica utilizada con el fin de exponer la organización y el tiempo de dedicación previsto para diversas tareas y actividades a los largo de un tiempo determinado, en este caso, nos ayudará a administrar mejor los tiempos para cada táctica y respetar los periodos y lapsos previstos.

AÑO	2021																											
MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
TACTICA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elementos institucionales																												
Cartelera y comunicado																												
Video institucional																												
Pagina web																												
Redes Sociales																												
Newsletter																												
Plan de crisis																												
Gestión de prensa																												

AÑO	2022																			
MES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
TACTICA	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Elementos institucionales																				
Cartelera y comunicado																				
Video institucional																				
Pagina web																				
Redes Sociales																				
Newsletter																				
Plan de crisis																				
Gestión de prensa																				
Evaluación final																				

Cuadro 4: Elaboración propia.