



Trabajo Final de Grado.

Plan de Comunicación interna Unidad Educativa Maryland

“Sinergia comunicativa interna en el ámbito educativo”

Florencia Melisa Villarreal

DNI: 38.279.346

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

VRPI02927

A mi marido por enseñarme a transitar el camino.

*A mi familia por apoyarme y siempre creer en mí, en especial a mi nona que vivió
cada momento conmigo.*

A mis compañeros por su maravillosa compañía y

A Dios por darme las señales que necesitaba para no rendirme.

Resumen

En este trabajo se expuso un reporte de caso en el que se trabajó con la gestión de comunicación interna de la Unidad Educativa Maryland que visto desde una mirada profesional de las Relaciones Públicas, de conceptos importantes y de diversos referentes en la materia, hacía necesario la implementación de un Plan. Así mismo en primera instancia se realizaron los análisis correspondientes para detectar los aspectos positivos y negativos que se debían tener en cuenta para adaptar un plan a este caso particular y se descubrió que trabajando en los aspectos positivos los mismos representaban una oportunidad para utilizarlos como recursos en el Plan. El mismo se compuso de tácticas, recursos y evaluaciones que responde a objetivos específicos y generales del mismo pero teniendo especial atención en no interferir en la misión particular de la Institución y teniendo los cuidados necesarios que se exigen en el contexto actual.

Palabras clave:

Relaciones Públicas- Públicos- Comunicación Interna- Vínculos- Estrategia

Abstract

In this work, a case report was presented in which we worked with the internal communication management of the Maryland Educational Unit that, seen from a professional perspective of Public Relations, of important concepts and of various references in the matter, made it necessary to implementation of a Plan. Likewise, in the first instance, the corresponding analyzes were carried out to detect the positive and negative aspects that should be taken into account to adapt a plan to this particular case and it was discovered that working on the positive aspects, they represented an opportunity to use them as resources in the plan . It was made up of tactics, resources and evaluations that respond to its specific and general objectives, but taking special care not to interfere with the particular mission of the Institution and taking the necessary care that is required in the current context.

Keywords:

Public Relations- Stakeholders- Internal Communication- Links- Strategy

INDICE

Introducción.....	5
Marco de referencia institucional	5
Descripción de la problemática	5
Resumen de antecedentes	6
Relevancia del caso	7
Análisis de la situación.....	7
Análisis de contexto	8
Diagnóstico organizacional	11
Análisis específico sobre el perfil de las Relaciones Públicas	12
Marco Teórico	15
Organización.....	15
Comunicación.....	15
Relaciones Públicas	16
Comunicación Interna	16
Comunicación Interna en el ámbito educativo	16
Intranet.....	17
Diagnóstico y Discusión.....	18
Declaración del problema.....	18
Justificación del problema.....	18
Conclusión Diagnóstica	19
Plan de implementación	19
Programa 1: Comunicación Estratégica	20
Programa 2: Conexión Comunicativa.	22
Programa 3: Comunicación 2.0	23
Programa 4: Evento de fin de año	25
Evaluación Global del Plan	26

Conclusiones y recomendaciones	29
Referencias bibliográficas	30
Otras fuentes	30
ANEXO	31

Introducción

Marco de referencia institucional

Ubicado en un entorno de ensueño, con una historia digna de escuchar y de contar tanto haciendo mención a su nombre, como así también a sus colores, a su edificación, ubicación y a sus comienzos, desde 1994 la Unidad Educativa Maryland través de sus valores se propone formar diferentes perfiles en sus alumnos, teniendo en cuenta el nivel en el que se encuentran y las necesidades que presenten tanto ellos como el contexto en general.

La Institución es del sector privado- laico y está ubicada en Güemes 702, Villa Allende, Provincia de Córdoba, donde cuenta con tres niveles educativos, con 2 secciones por cada grado y con un equipo directivo por cada nivel. Los mismos fueron incorporándose a medida que los alumnos egresaban y con la construcción de nuevas aulas y espacios alrededor de lo que era una casona antigua, brindada por la Municipalidad de Villa Allende y el Consejo Deliberante en 1995.

Maryland, cuenta con una Formación Opcional en Lengua Inglesa, que es la propuesta de valor que tiene la Unidad Educativa desde sus comienzos y por la cual muchas familias del lugar y de zonas aledañas eligen y confían esta escuela para educar y formar a sus hijos.

Si bien la Unidad Educativa comienza con la iniciativa de crear una formación que les diera la posibilidad a los estudiantes de aprender la lengua inglesa, también tenía la intención de realizar intercambios de alumnos con escuelas del Estado de Maryland en Estados Unidos, debido al vínculo cercano que tenía la fundadora con ese lugar. Esta última propuesta no pudo realizarse pero si se continuó con la formación en el mencionado idioma que en la actualidad es elegida por el 80% de la totalidad de los alumnos.

Descripción de la problemática

Desde el equipo directivo se propuso hace tiempo pensarse como escuela un poco más allá de una visión restringida, advirtiendo los cambios necesarios que deben realizar y afrontando los desafíos que propone hoy la magnitud de los fenómenos que rodean lo escolar y lo interpelan. Ellos tienen que ver principalmente con la emergencia sanitaria que requiere vivir bajo ciertos protocolos que transforman y obligan a la Unidad Educativa a cambiar su estructura y dinámica de trabajo para poder cumplir con los objetivos que siempre se plantearon. Bajo este contexto surge una problemática que afecta en profundidad a la

comunicación interna de la Unidad Educativa, ya que todos los asistentes al lugar se encuentran divididos por burbujas que asisten día de por medio, realizando tareas virtuales los días que no asisten, lo que implica utilizar otros canales y dinámicas para comunicarse. El cambio en el sistema de trabajo, en los canales y medios utilizados para comunicarse entre padres, alumnos e incluso hasta entre docentes, fue abrupto y repentino y hace visible la necesidad de contar con un Plan de Relaciones Públicas, que sustentado en acciones y evaluaciones constantes de comunicación interna, logren revertir la situación de manera que no solo se logren mejorar aspectos comunicativos internos, si no que se beneficie también en consecuencia a los públicos externos. Ello deberá lograrse actuando sobre todo con coherencia y responsabilidad frente al panorama mundial, pero sin desenfocarse del objetivo principal que es mejorar la comunicación interna.

Resumen de antecedentes

Teniendo en cuenta como ya se mencionó la problemática en torno a las fallas de comunicación interna, se utilizará este Plan sostenido en técnicas de Relaciones Públicas, ya que como menciona Avilia (1999), las mismas tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que la organización interactúe. De ésta manera mediante tácticas que hagan hincapié en la comunicación interna y en la imagen que tienen los públicos internos se lograrán resultados favorables para la Unidad Educativa.

Si bien el anexo brindado por la Universidad Siglo 21, donde se encuentra el Plan de Gestión del Equipo Directivo, solo hace referencia al Nivel Medio de la Unidad Educativa y data del año 2018, en el mismo se mencionan las distintas actividades realizadas entre docentes y alumnos de un mismo nivel, mostrando que se trabaja por niveles o áreas de materias específicas y que no hay trabajos en conjunto entre todos los directivos, alumnos y/o padres. Esta información es útil como base para conocer cuáles son los aspectos que se tomarán como referencia para tratar estas dinámicas comunicacionales internas que ya no se adecuan al contexto actual. Esta requiere de una comunicación más fluida pero por canales y con mensajes que hasta el momento no eran considerados como indispensables y teniendo en cuenta que fortalecer el sentido de pertenencia de cada público mediante la identidad y cultura de la Institución resulta fundamental para enfrentar esos desafíos.

En un artículo publicado por Montero Quesada (2020), dirigido a la comunicación estratégica en escuelas se recalca que todo proceso comunicativo está expuesto a la confusión y los malos entendidos, lo que puede acarrear incomodidades y molestias que también terminan por obstruir el proceso. La expresión de ideas e información no siempre son entendidos con exactitud en el modo de transmisión, y ello es expresión de la necesidad de poseer competencias de comunicación. Sobre estas competencias, el pintor estadounidense Hopper (1999), menciona que se las debe considerar como una formación que tienen las personas de un conjunto de conocimientos y habilidades, que se requieren para lograr un determinado resultado en un ambiente de trabajo. Estos conocimientos son los que se deberán desarrollaren primera instancia y valdrán para poder establecer una comunicación y entendimiento efectivo entre los públicos internos de la Unidad Educativa Maryland.

Relevancia del caso

Teniendo en cuenta lo complejos que pueden resultar los procesos comunicativos en las instituciones pero la importancia que tiene mirarlo desde adentro, es fundamental tratarlo desde una perspectiva que focalice su atención en la correcta gestión de Comunicación Interna. Este tipo de comunicación apunta a mejorar las relaciones entre sus miembros fortaleciendo a través de su aceptación, a la identidad y por ende la cultura de la institución mediante un entramado de acciones que beneficiarán en consecuencia la imagen de la misma también para los públicos externos.

Por ello se considera fundamental y urgente desarrollar un Plan de Comunicación “indoor”¹, mediante el cual se modificaran las dinámicas comunicaciones internas utilizadas hasta el momento y que ya no son funcionales para el tiempo que transcurre. Con ello, se creará un espacio acorde para que la Unidad Educativa Maryland pueda cumplir con su misión alfabetizadora y ésta logre ser sostenible en estos tiempos que estimulan lo contrario.

Análisis de la situación

Descripción de la situación

La Unidad Educativa Maryland siempre destacó, sin importar el contexto, por su crecimiento a lo largo de la historia, tanto en estructura como en modalidades de aprendizajes

¹ Indoor: Puertas adentro.

a través de algunos proyectos. Pero una pandemia como el Covid-19, llegó tan repentinamente que así como todo el sistema educativo a nivel mundial se vio abruptamente modificado, ésta pequeña escuela de Córdoba se vio alterada también.

Un artículo de la página web oficial de la UNESCO², hace referencia a los resultados a nivel educativo que dejan estos nuevos cambios en el panorama mundial, mencionando que un año después del inicio de la pandemia de Covid-19, casi la mitad de los estudiantes del mundo siguen afectados por el cierre parcial o total de las escuelas, y más de otros 100 millones de niños no alcanzarán el nivel mínimo de lectura, como resultado de esta crisis sanitaria. Esto demuestra la importancia de tratar la situación con rapidez para que la Unidad Educativa no sufra éste tipo de consecuencias irreversibles.

Los datos recolectados para confeccionar el Plan fueron obtenidos de información brindada por la Universidad Siglo 21 y la página oficial de la Unidad Educativa, además de medios gráficos de públicos externos que pueden incidir sobre el funcionamiento de la Institución como la Página de la Municipalidad de Villa Allende, el Ministerio de Educación de la Provincia de Córdoba y UNESCO.

Los antecedentes encontrados en la información brindada por la Universidad anteriormente mencionada, demuestran que no hay coherencia en cuanto a comunicación y públicos hacia los cuales van dirigidos los mensajes de la Unidad Educativa y no se observa una estrategia para implementar canales de comunicación acordes al panorama y a las necesidades de cada público, razón por la cual se encuentra afectada.

Análisis de contexto

El análisis de contexto de Maryland se formula a través de un Análisis PESTEL, en cual se tienen en cuenta varios aspectos:

El panorama actual mundial en cuanto a restricciones, ya que para llevar adelante el Plan se deberá actuar con responsabilidad, para no interferir en la declarada Emergencia

² La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, abreviado internacionalmente como Unesco, es un organismo especializado de las Naciones Unidas.

Sanitaria en el País y los ya informados DNU³ que afectan al sistema educativo nacional, los cambios tecnológicos que se aceleraron debido a la situación antes mencionada y presentan un desafío que puede significar una cuestión positiva o negativa dependiendo de la utilización que se haga de los mismos. Así mismo el análisis de estos factores servirá para tener en cuenta de qué manera se encuentra posicionada la Unidad Educativa y cuánto influye el entorno en este tipo de comunicación que se quiere analizar.

- Factor Político: En un artículo publicado en NY Times (2021)⁴, que habla sobre la crisis en Argentina, se menciona que las escuelas y los docentes corren tras contradictorias decisiones judiciales que tienen que ver con la presencialidad, virtualidad o el uso de ambas. Éste es una de las principales consecuencias negativas que sufrió la Unidad Educativa ya que se debe cambiar constantemente la forma de organización y comunicación con los públicos, entre otras cosas.
- Factor Económico: una de las noticias más vistas fue la del medio digital Rio Negro (2021)⁵, donde se expresa que la virtualidad profundiza desigualdades socioeconómicas e impacta particularmente a niños y adultos más vulnerables. Analizándolo específicamente con Maryland, este es uno de los factores que menos afectado se vio en la institución ya que los públicos internos con los que se interrelaciona la escuela son de clase media-alta. Pero si se debería considerar también, la posición económica de los docentes y planta fija.
- Factor Social: En el anteriormente mencionado medio digital y en el mismo artículo se recalca también que la educación online ha revelado grandes desigualdades en los distintos tipos de familia, lo que como ya se hizo alusión, no afecta en gran medida a los públicos internos de Maryland quienes tienen una buena posición social, pero si se debe considerar también la posición económica de los docentes y planta fija y por ende de sus familias.

³ Decreto de Necesidad y Urgencia es una norma existente en la República Argentina que, a pesar de ser sancionada solo por el Poder Ejecutivo, tiene validez de ley.

⁴ The New York Times es un periódico publicado en la ciudad de Nueva York, que se distribuye en EE.UU y otros países.

⁵ Noticia de Medio digital Rio Negro.

- Factor Tecnológico: Una visión particular que pocas veces se analiza, fue publicada en un artículo de Scielo (2011)⁶, donde se menciona que el estudiante sabe que ningún profesor puede competir con la información presente en la web. Ello demuestra la importancia para Maryland de utilizar de manera adecuada los canales de comunicación a los que acceden los distintos tipos de públicos y como se dijo con anterioridad, como estos avances con respecto a la tecnología pueden significar un punto positivo o negativo para la Unidad Educativa dependiendo el uso que se haga de ellos. Este factor es uno de los más importantes con los que se trabajará en este Plan para mejorar las comunicaciones internas.
- Factor Ecológico: Otro artículo del mismo medio, menciona que los principales factores ambientales afectan solamente el rendimiento escolar de los niños provenientes de familias de bajo nivel socioeconómico y cultural. Esto se debe a las condiciones de vida en las que viven los mismos, en muchas ocasiones sin servicios esenciales como agua o luz. Nuevamente la Unidad Educativa Maryland no se encuentra perjudicada por este factor, debido a su nivel socio-económico.
- Factor Legal: El factor legal que más afecta en la actualidad a Maryland es el DNU⁷ publicado por el boletín oficial, ya que el mismo inclina de otra manera a las formas, funcionamiento y los canales de comunicación que eran utilizados hasta el momento.

Como conclusión general de éste análisis realizado a través de un clipping de medios, para evaluar el contexto con el cual se relaciona la Unidad Educativa, se puede observar que la mayoría de estos factores no presentan una preocupación para la escuela, ya que por su nivel socio-económico se ve en menor medida afectada frente a otros que tienen carencias en esos mismos factores. También algunos de los aspectos analizados pueden dar un indicio de cuáles serán los factores positivos tenidos en cuenta para desarrollar el Plan.

⁶Scielo-Biblioteca electrónica.

⁷ DNU- Boletín Oficial de la República Argentina

Diagnóstico organizacional

Con el fin de profundizar aún más en todos los aspectos positivos y negativos que tiene Maryland, se realizará un análisis FODA para analizar el entorno más específico del lugar. Se debe considerar que si bien son clasificados con ese criterio, los mismos no son estáticos sino que reaccionan de manera dinámica a los cambios o acciones del entorno, por lo cual deben ser tomados con precaución, pero se los tiene en cuenta como factores determinantes al momento de llevar adelante un Plan.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
La unidad Educativa está predispuesta a los cambios.	Distintos canales de comunicación.
Equipos de trabajo divididos por niveles o áreas.	Redes sociales y Página oficial como canal de comunicación interna.
Buena posición económica del entorno específico.	Tecnología como canal de comunicación.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Restricciones.	Virtualidad.
Comunicaciones internas.	Falta de un Plan.
Burbujas de trabajo.	

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis anterior se observa que:

- Fortalezas: Se encuentran en la predisposición de Maryland para perseguir cambios que sean de beneficio para todos.
 - En cierta medida el hecho de que los equipos de trabajo se encuentren divididos por sectores, representa una fortaleza para que el mensaje se transmita rápidamente y las acciones sean realizadas de manera óptima.
 - La buena posición económica que tienen los públicos internos hace que se puedan utilizar diversos canales de comunicación y que se realicen acciones que en otra posición, no se podrían realizar.

- Oportunidades: La Unidad Educativa cuenta con diversos canales de comunicación, redes sociales y página web, así como tecnología básica que pueden representar una oportunidad para realizar acciones en conjunto, con el fin de lograr una comunicación eficiente.
- Debilidades: Las restricciones por la pandemia, las burbujas creadas para trabajar y no afectar el sistema de salud y las actividades que se realizan teniendo en cuenta este aspecto, afectan a las comunicaciones internas de Maryland ya que no se transmite de forma eficaz los mensajes. Esto ocurre debido a que las herramientas que se deben utilizar actualmente, no eran utilizadas de manera periódica lo que dificulta el proceso de comunicación.
- Amenazas: La virtualidad afecta cada vez más la comunicación en la Unidad Educativa, como se mencionaba por el cambio en la dinámica comunicacional a la que estaba acostumbrada Maryland, pero sobre todo por la falta de un Plan para tratar esta situación que puede traer consigo resultados que no tengan retroceso.

Se observa que en éste tipo de análisis también se encuentran más puntos a favor de la Unidad Educativa, que en contra. Ya que si bien el entorno general condiciona los canales y medios de comunicación utilizados hasta el momento, el uso de nuevas tecnologías no significan una problema para el nivel socio-económico que tienen los públicos internos del lugar, pero si se deberá revisar la forma de utilización de los mismos.

Se concluye con este análisis que estos aspectos se toman como positivos y negativos al momento de analizarlos, pero que, como se mencionó pueden ir modificándose con el transcurso del tiempo y el contexto.

Análisis específico sobre el perfil de las Relaciones Públicas

Por medio de los análisis realizados con clipping de medios, la información brindada por la Universidad Siglo 21 y las redes sociales, se pretende desarrollar este plan sostenido en herramientas y acciones de Relaciones Públicas ya que las mismas son las encargadas de abordar problemas de comunicación, en este caso, de comunicación interna, sin dejar de estar comprometidos con el panorama mundial que exige tratar de modo particular este tipo de relaciones más estrechas.

Si se tiene en cuenta el crecimiento de la institución, la diversidad de proyectos presentados en diferentes áreas, la propuesta de valor brindada a través de F.O.L.I⁸, el crecimiento en cuanto alumnos y por ende también de personal en la escuela, resulta fundamental crear este tipo de Plan donde todos los que conforman Maryland participen de acciones enlazadas a una correcta gestión de comunicación interna, que de manera estratégica fortalecerá su relación, identidad y el funcionamiento de la escuela a nivel general tratando con cada uno de los públicos de interés a través de los canales de comunicaciones adecuadas para fortalecer la cultura, la implicación de los individuos en las tareas comunes y de orientar los comportamientos hacia los objetivos en común.



Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de estos públicos analizados en el mapa tiene sus propias características particulares y formas de percibir e interpretar la información. Por ello es necesario que no se desarrolle una única acción para todos sino que se configuren los canales adecuados para trabajar y comunicarse con cada uno de ellos.

Es importante enfatizar en el vínculo que tienen los públicos internos, como padres, alumnos y docentes, quienes contribuyen a cumplir la misión de la Institución, por lo que siempre serán los mayores transmisores de la imagen de la misma hacia el exterior. Debido a esto es conveniente que mediante un proceso de comunicación interna, se realicen acciones tendientes a generar el clima propicio para tratar la problemática que afecta a los mismos en forma más directa, también para mantener las mejoras y los cambios en las dinámicas

⁸F.O.L.I: Formación Opcional en la Lengua Inglesa de la Unidad Educativa Maryland.

comunicacionales a través del tiempo y para organizar entre otras cosas la labor diaria que transitan internamente.

Para investigar cómo se relaciona la Unidad Educativa con sus públicos, fueron analizadas las distintas fuentes de contacto y de información que tiene la Unidad Educativa Maryland a través de su página oficial y de sus redes sociales ya que se las analiza como una oportunidad en el análisis FODA y se observa que, si bien es un canal usado para comunicarse con los públicos externos, también Maryland los utiliza para comunicarse con los públicos internos.

La página web cuenta con diferentes funciones dirigidas a éste público en especial, por ejemplo: Acceso directo a la Plataforma Blended⁹, lista de materiales de cada año para los padres, ficha médica, reglamento escolar, las características del uniforme que deben llevar los alumnos y hasta los horarios de clase y de comedor. Además, cada grado y sección puede ingresar a su blog y los familiares que también cuentan con uno particular. Cabe mencionar sobre esto, que mucha información aquí está desactualizada hace meses e incluso años.

También se acudió al material brindado por la Universidad Siglo 21 para analizar los proyectos y planes anexados que se fueron proponiendo por el equipo directivo y alumnos, entrevista de la directora en los cuales se analizó que las actividades propuestas ya no funcionan para el contexto actual.

No aparecen más datos que informen de trabajos que se hayan realizado internamente en Maryland, pero si se encontró en la biblioteca virtual Dialnet un informe de docentes de la Unidad Educativa, quienes comentan acerca de su experiencia dando un programa jurisdiccional llamado “Cambio: Hacia una nueva Identidad”, el cual trata de cuestiones internas de trabajo disciplinar y de su propuesta de valor referida únicamente a la formación en lengua inglesa.

Mediante el análisis Pestel se analizó el contexto general con sus factores más importantes y como éstos pueden afectar o no y en qué medida la Unidad Educativa. Logrando como resultado que si bien el contexto actual afecta en gran medida el correcto funcionamiento de la Unidad Educativa, el factor socioeconómico en el que se encuentra constituye una ventaja al momento de utilizarlo como recurso.

⁹Blended: plataforma escolar que permite que padres, docentes y alumnos accedan a toda la información relevante desde su celular.

A través del análisis FODA realizado se encontraron características más específicas que pueden contribuir en acciones o en actividades para lograr el objetivo del Plan. Luego de ello y teniendo en cuenta estos análisis se realizó un mapa de públicos en el que se tendrá en cuenta principalmente a los públicos internos y a sus necesidades particulares.

Marco Teórico

En el presente capítulo se desarrollarán los conceptos en los que se sustentará el presente trabajo y que contribuirán a resolver y analizar de manera más específica la problemática planteada.

Organización

Según el autor canadiense Mintzberg (1998) la organización es una construcción compleja abierta al exterior y, por ello, se encuentra influenciado por el mismo. Con esto, el autor se refiere a que la construcción de la misma, se encuentra relacionada con su medio ambiente y por ese motivo, la organización transcurre en un proceso permanente de construcción y desconstrucción debido al aporte de estos factores tanto externos como internos. A esta definición, el autor francés Sainsaulieu (1999) se impone desde una teoría culturalista que explica como esos factores intervienen en la noción de la cultura organizacional, afirmando que no existe una, sino varias culturas y subculturas que conforman a la organización. A su vez, unos años después, quien habla de esta cultura en la organización es Capriotti (2006) y agrega que es fundamental implantarla con eficacia, haciendo hincapié en su elaboración y puesta en marcha al personal de la organización, ya que de esta manera se logrará una mayor adhesión y aceptación de la misma y ésta en consecuencia será transmitida a través de la comunicación.

Comunicación

El último autor mencionado en su libro Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (1999) menciona que la comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios y que se debe tener en cuenta que todo comunica, es decir que la comunicación de una organización son todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad. Así mismo se comienza hablar del concepto de Comunicación Corporativa, que nombra en algunas de sus características a la conducta interna que es la actuación cotidiana que tiene lugar puertas adentro de la organización. Anterior a ésta noción, el autor español

Villafañe creó el Manual de Gestión Comunicativa, que sintetiza justamente esa estrategia de comunicación de las organizaciones, definiendo los parámetros de cada una de sus funciones. Este material fue y sigue siendo una herramienta de gran apoyo para profesionales de la comunicación.

Relaciones Públicas

Esta disciplina, muchas veces mal conceptuada es de suma importancia para toda organización y sobre todo para trabajar en ámbitos que tienen que ver con la comunicación como en este caso.

Desde las Relaciones Públicas de acuerdo a Avilia Lammertyn (1999) se contribuye a establecer y mantener la comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Es por ello que son la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. La misma surge como una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos. Sin embargo, Wilcox Cameron, Xifra y Jordi (2001) en su libro Relaciones Públicas Estratégicas y Tácticas, hablan sobre la variedad de definiciones que se pueden encontrar de la disciplina y también de la falta de comprensión de las personas acerca de las cuestiones y alcance que tiene la profesión. Entre ellas se encuentran la investigación, el análisis, la programación y la comunicación hacia los públicos tanto de manera externa, como interna.

Comunicación Interna

Este tipo de comunicación es sobre la cual se trabajará en el caso y conforme al autor Martínez Manero (2016) se la puede definir como la base del entendimiento y del consenso, lo que va a repercutir en mejorar el clima de trabajo de una forma positiva. Conseguir que la cultura organizativa, que se mencionaba con anterioridad, cambie a nivel comunicativo lo que hará que los miembros estén más involucrados porque participan en un proceso estructurado que asegura la buena comunicación. A esto se le agrega un aporte del autor Paul Capriotti (1999) quien mencionaba que el objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización, que en este caso se trata de una Unidad Educativa.

Comunicación Interna en el ámbito educativo

Es importante destacar de manera específica las diferentes investigaciones en las que se enmarca la problemática principal planteada en el caso. Por ello, aludiendo en primera instancia a los autores Mairelys Peña Velázquez, José Guillermo Montero Quesada y Jorge

Félix Parra Rodríguez (2020) se analiza que entre los inconvenientes se encuentra la incoherencia entre los componentes de la comunicación interna y externa en el proceso de planificación, organización y evaluación organizacional de la entidad educativa, también las barreras en la comunicación organizacional que afectan la calidad de los mensajes. Justamente, una problemática que se visibiliza en Maryland. Es por ello, que para obtener esa buena calidad interna que se pretende Martínez Manero (2016) menciona que es importante planificar e implementar un Plan que Comunicación interna, que ayude a definir los procesos, temporalizar las acciones, planificar actuaciones y establecer las estrategias metodológicas para mejorar la comunicación, como por ejemplo a través de Intranet.

Intranet

Según palabras de Castillo (2006), es una red interior en la organización, tiene acceso a internet, se puede ampliar de acuerdo a las distintas necesidades, es accesible a la generalidad de las plataformas informáticas del mercado y soportan fuentes de información de manera previa a su instalación. También señala que el componente clave es el Word Wide Web de tal forma que la información de la organización sea accesible sólo para los integrantes de la organización; empleando el correo electrónico de forma interna junto con las otras herramientas de internet y se usa como un medio para transmitir información, documentación y servir de apoyo en la vinculación de unidades y clientes posibilitando el trabajo en equipo, las transacciones y la disposición de informaciones y datos acerca de la organización. A ello, Cervera (2008) explica que se encuentra configurada por el correo electrónico, calendario y agenda, organigrama, directorio telefónico, bases de datos de clientes y corporaciones, agenda de prensa y novedades corporativas, entre otras cuestiones y recomienda que los escritos que allí se generen deben estar ajustados a los trabajadores, ya que son los destinatarios de la información y deben entender lo que leen. Por último, apunta que la intranet de forma habitual se encuentra protegida de los accesos, desde internet, por los firewall o interlock.

De ésta manera los conceptos y autores aquí mencionados tienen el sustento y las características necesarias en las cuales se fundamentará este Trabajo Final. Teniendo en cuenta en todo momento que se está trabajando un tipo de comunicación que debe funcionar en óptimas condiciones ya que resulta indispensable para cumplir con los objetivos de la Unidad Educativa Maryland y que además cumple un rol fundamental al momento de transmitir la imagen de la misma hacia afuera.

Diagnóstico y Discusión

Declaración del problema

Con el material utilizado para la realización de los diferentes análisis y con los conceptos y autores que se consideran son los necesarios para trabajar en este caso particular, se encuentra que el problema en la Unidad Educativa Maryland es la deficiencia en las comunicaciones internas. Además por la falta de un Plan para tratar esta situación y el contexto actual se perjudica aún más la forma en la que pueden relacionarse los públicos, por lo que la escuela se ve obligada a cambiar las dinámicas de comunicación utilizadas hasta el momento.

Es importante destacar que en los análisis realizados, se observa cómo se mencionó que la buena posición económica de los públicos internos de la Unidad Educativa facilita el trabajo que se puede realizar en la comunicación, ya que permite enfocarse sobre todo en las oportunidades que se pueden obtener de las mismas. Sin embargo, el uso deficiente de los canales de comunicación utilizados de forma general para todos los tipos de públicos como por ejemplo, las redes sociales, dificultan la correcta transmisión de los mensajes que se quieren comunicar y son administradas por personas que no tienen los conocimientos aún para hacerlo. Sumada a ésta situación en el ámbito presencial, el panorama mundial y legal exigen cada vez más restricciones al momento de relacionarse y comunicarse entre públicos internos que se encuentran divididos por equipo de trabajo y niveles educativos dificultando la conexión e interacción personal entre los públicos siendo una barrera que aún no se ha modificado.

Justificación del problema

Desde la mirada estratégica de las Relaciones Públicas se trabajará en este caso con los canales adecuados de comunicación para cada uno de los públicos internos que tiene la Unidad Educativa Maryland. Ello servirá para relacionarse de una manera eficiente y para lograr transmitir entre algunas otras cuestiones claridad, ya que algunas dinámicas que se utilizarán en el Plan no eran usadas en gran medida con anterioridad.

Es de suma importancia y urgencia contar con un Plan con estas características ya que el hecho de no tratar la situación pone en grave riesgo el funcionamiento de la Unidad Educativa, tanto en su labor diaria como en su Misión y su Visión, llegando incluso a no

cumplirse por no tratar la problemática de manera adecuada. En consecuencia se necesita utilizar todas éstas estrategias para luego implantarlas de manera sencilla en los públicos de modo que el cambio sea lo más natural posible logrando que los mismos se adecuen y los resultados sean sostenibles en el tiempo.

Sin excepción se realizarán las debidas evaluaciones periódicamente para corregir falencias o analizar la respuesta de los mismos públicos frente a estos cambios. En ellas radica un punto de gran importancia del trabajo, ya que permite comprobar cómo está siendo implementado el mismo y cuáles son las situaciones que requieren de corrección.

Conclusión Diagnóstica

Queda demostrado ya la importancia que tienen las Relaciones Públicas como profesión idónea para trabajar con problemas de comunicación. A través de ella se trabajará en la gestión de la problemática planteada, que afecta en gran medida a los públicos internos de la Unidad Educativa Maryland, logrando optimizar los recursos con los que ya se cuenta y también añadiendo algunas herramientas y tácticas de la misma disciplina que serán de gran utilidad para que la diversidad de públicos internos con los que cuenta la institución, entre ellos padres, alumnos, directivos, docentes y personal fijo, logren comunicarse de manera efectiva sin que el panorama mundial afecte en gran medida esa comunicación. Se obtendrá ese resultado utilizando de manera adecuada los canales de comunicación y los mensajes a transmitir, logrando que sean acordes a las necesidades y dinámicas de cada uno de los públicos hacia los que va dirigido el Plan. Así se beneficiará a Maryland que podrá cumplir con su misión y los alumnos podrán desempeñar sus objetivos educativos sin mayores inconvenientes a los presentados en el último ciclo.

Plan de implementación

A continuación se desarrollará un Plan de Comunicación para trabajar desde las Relaciones Públicas, en la Comunicación Interna de la Unidad Educativa Maryland, enfocado en resolver los problemas detectados a través de la gestión estratégica de los canales utilizados, aprovechando las herramientas con las que ya cuenta la Institución e incorporando otras que resulten beneficiosas para desarrollar esa sinergia comunicacional.

Objetivos

General: Mejorar la Comunicación Interna y la imagen que tienen los públicos internos de la Unidad Educativa Maryland.

Específicos:

- Determinar la Identidad Institucional a través de la participación de los públicos internos.
- Generar nuevas dinámicas comunicacionales internas acordes al contexto actual.
- Afianzar la imagen y el sentido de pertenencia que tienen los públicos internos por el lugar.
- Armonizar el Plan con la Cultura Institucional.

Alcance:

De contenido: se plantean acciones tradicionales y modernas acordes a comunicación interna desde una mirada profesional de Relaciones Públicas.

Temporal: Se realiza durante un periodo semestral en el ciclo lectivo 2021 desde el mes de julio.

Ámbito geográfico: aplica a la Unidad Educativa Maryland, pero puede ser utilizado en otras escuelas que enfrentan los mismos problemas en materia de comunicación interna.

Metodológico: de reporte de caso, análisis de documentos y canales de comunicación, análisis cuantitativo y cualitativo descriptivo.

Limitaciones: las limitaciones que se pueden presentar tienen que ver con los protocolos por Covid-19 que puedan implementarse a lo largo del ciclo en el cual se desarrollará el Plan.

Programa 1: Comunicación Estratégica

Objetivo: Generar nuevas dinámicas comunicacionales internas

Táctica 1: Capacitación Estratégica

Objetivo: Fundamentar las nuevas dinámicas comunicacionales que se utilizarán en todo el Plan.

Públicos: Docentes y Directivos de cada nivel y de FOLI.

Descripción: El día 2 de julio se programará una reunión vía zoom donde se transmitirán los conocimientos necesarios para que el equipo directivo de cada nivel y FOLI en conjunto con los docentes, puedan adquirir competencias comunicativas orientadas a la comprensión de la importancia del Plan y las nuevas estrategias comunicacionales que se utilizarán, ya que serán en conjunto con el profesional de RRPP y de Marketing de redes los encargados de coordinar las acciones.

Recursos: Profesional de RRPP y computadoras con programa zoom descargado

Costos: Incluido dentro del honorario mensual del profesional de RRPP (Ver tabla de presupuesto).

Evaluación: posterior a la capacitación se enviará una encuesta por correo electrónico para conocer el grado de conocimientos adquiridos durante la capacitación por parte de los públicos implicados: docentes y directivos de cada nivel y de FOLI. La misma estará sujeta a un porcentaje entre 80% y 100% siendo los resultados esperados para cumplir el objetivo de manera eficaz.

Táctica 2: Acuerdos y compromisos

Objetivo: Coordinar la participación de los públicos en las actividades de comunicación a desarrollar.

Públicos: Docentes y Directivos de cada nivel y de FOLI.

Descripción: se realizará otra reunión por zoom el día 4 de agosto para pactar los acuerdos y compromisos que tomará cada uno desde su función y en el transcurso del Plan, para definir una buena comunicación entre el personal educativo en la ejecución de las acciones.

Recursos: Profesional de RRPP y computadoras con programa zoom descargado.

Costo: Incluido dentro del honorario mensual del profesional de RRPP (Ver tabla de presupuesto).

Evaluación: Mediante una entrevista posterior y de manera presencial, se evaluará el grado de coordinación entre docentes y directivos en conjunto con el profesional de RRPP y de Marketing de redes, para resolver todas las dificultades que se presenten al momento de manera que se pueda comenzar con el siguiente programa de la manera más positiva posible para todos los públicos. Los resultados esperados para lograr el objetivo del Plan deben encontrarse entre un 70% y 90% para comenzar con la participación de los demás públicos en las siguientes etapas.

Programa 2: Conexión Comunicativa.

Objetivo: Determinar la Identidad Institucional a través de la participación de los públicos internos.

Táctica 1: Tablero Informativo y Tablero digital Trello¹⁰

Objetivo: Transmitir mensajes e información de manera que sea accesible en el ámbito presencial y en el virtual

Públicos: Alumnos, empleados, padres, docentes y directivos.

Descripción: El día 16 de Agosto se incorporarán cinco tableros en varios sectores del lugar para que todos los públicos internos puedan acceder a información actualizada de actividades que se estén desarrollando a través de calendarios y avisos acorde a las necesidades de la Institución en general. Las mismas tendrán a su vez una conexión con la aplicación gratuita Trello donde se gestionaran las distintas tareas y actividades para alumnos y docentes de nivel primario, secundario y FOLI (VER ANEXO).

Recursos: 5 tableros, materiales de librería, Docentes a cargo y Aplicación Trello.

Costo: Incluido en el honorario mensual del RRPP, 5 Tableros y materiales de librería (Ver tabla de presupuesto).

Evaluación: El día 25 de agosto mediante una reunión presencial en la que participarán los docentes y el profesional de RRPP, se evaluará esta táctica mediante una medición de engagement considerando que el grado de participación debe ser entre un 90% y 100% por parte de los públicos para cumplir el objetivo de esta táctica.

Táctica 2: Identidad Institucional

¹⁰Trello: es una app colaborativa que funciona como una pizarra pero digital, para organizar tareas.

Objetivo: Definir la Identidad Institucional a través de la participación de todos los públicos internos.

Públicos: Empleados, docentes, directivos, alumnos.

Descripción: Se realizará el 2 de septiembre con la participación de todos los públicos una actividad que consistirá en una pregunta para todos los públicos internos: ¿Qué significa la Unidad Educativa Maryland para vos? La respuesta se escribirá y se depositará en los sobres que estarán ubicados en los tableros.

Recursos: Hojas y sobres. Actividad coordinada por docentes.

Costo: Hojas y sobres incluidos en el presupuesto librería (ver tabla de presupuesto).

Evaluación: El día 9 de septiembre se evaluará ésta táctica mediante un análisis cuantitativo donde el grado de participación de los públicos y el impacto ya sea positivo o negativo que tuvo la misma debe encontrarse entre un 65% y 90% para lograr los resultados esperados.

Programa 3: Comunicación 2.0

Objetivo: Mejorar la comunicación e imagen a través de los canales digitales.

Táctica 1: Contenidos.

Objetivo: Administrar correctamente los contenidos publicados a través de la Página Web y Redes Sociales, ya que se los utiliza como un medio de comunicación tanto para públicos externos como para públicos internos.

Públicos: Docentes, alumnos, directivos, padres y también beneficiará por consecuencia a los públicos externos.

Descripción: se organizarán los contenidos y la imagen que se proyecta a través de la página web desde el día 13 de septiembre, ya que es utilizada como una herramienta para comunicarse también con los públicos internos, de manera que sea más fácil encontrar la información pero también para separarlos de acuerdo a los diferentes intereses de cada uno de ellos, teniendo en cuenta que deben ser utilizados en los momentos en que se encuentran en la

virtualidad. Además las redes sociales con las que cuenta la Institución deberán presentar en su mayoría el mismo contenido y la misma imagen desarrollada en la página web.

Recursos: Profesional de Marketing.

Costo: Profesional de Marketing de redes incluido en el presupuesto mensual (Ver tabla de presupuesto).

Evaluación: Posterior a la implementación, con la herramienta gratuita Google Analytics¹¹ se evaluará el grado en términos cuantitativos, de participación de los públicos internos en la página web y en las redes sociales, ya que para acceder a la información todos deberán pasar por un registro, por lo que se espera un resultado participativo de entre un 95% y 100% para cumplir de manera óptima esta táctica teniendo en cuenta que no implica mayores dificultades para ser realizada.

Táctica 2: Intranet

Objetivo: Desarrollar una mejor comunicación entre públicos a través de una red de interconexión eficiente.

Públicos: Alumnos, docentes y directivos.

Descripción: Se programará una red informática para que se pueda compartir información y contenido exclusivo para públicos internos con el fin de que la comunicación sea más directa, accesible y rápida. Se implementará desde el día 4 de octubre.

Recursos: Técnico en sistemas y materiales para la red.

Costo: Honorarios del Técnico En Sistemas incluido el material de instalación (Ver tabla de presupuesto).

Evaluación: las primeras 2 semanas de octubre se evaluará el funcionamiento de la red con un cuestionario de satisfacción para alumnos, docentes y directivos dónde se realizarán preguntas de forma periódica para conocer de qué manera impacta éste cambio en su cotidianeidad, hasta que los públicos se adapten a la nueva herramienta. Se espera el último día un resultado de entre el 60% y 80% de satisfacción por el uso de ésta nueva herramienta.

¹¹Analiza los datos de un sitio web para conocer mejor a clientes y aporta información para conocer a los usuarios y también, para saber cómo interactúan en tu sitio web, sea con tus contenidos, secciones o productos.

Programa 4: Evento de fin de año

Objetivo: Lograr una imagen positiva y sentido de pertenencia en cada uno de los públicos.

Táctica 1: Video Institucional

Objetivo: Desarrollar un sentido de participación, cooperación y de pertenencia en cada uno de los públicos.

Públicos: Alumnos, docentes, directivos y empleados.

Descripción: se producirá con las respuestas que cada uno de los públicos realizada en la táctica 2 del programa 2, con imágenes y videos de actividades realizadas en la escuela de manera que sea emotivo para hacerlos sentir parte. Esto se proyectará en cada uno de los actos que se realizarán por nivel educativo (debido al protocolo vigente), en la tercera semana de diciembre y se subirán luego a las redes sociales y a la página web.

Recursos: Profesional de Marketing, coordinación de docentes.

Costo: Incluido el sueldo mensual del profesional de Marketing de redes (Ver tabla de presupuesto).

Evaluación: En la cuarta semana a través de encuestas por redes sociales con fotos del evento, se preguntará a la comunidad de alumnos, docentes, directivos y empleados que son partícipes de las redes de la institución que les pareció el video y la participaron en su realización para definir la cultura institucional. De esta manera, no solo se conocerá el impacto de ésta táctica sino también se podrá observar si hubo un cambio desde la realización de la táctica 2 del Programa 2. Las encuestas por redes sociales ya arrojan el porcentaje automáticamente y el mismo debe superar el 50% para lograrse el objetivo de esta táctica.

Táctica 2: Reconocimientos

Objetivo: Reconocer el desempeño de los distintos públicos por el buen trabajo realizado.

Públicos: Docentes, alumnos y empleados.

Descripción: Premiar durante el desarrollo de los actos por fin de año por los diferentes objetivos alcanzados a algunos docentes, alumnos y empleados. Se logrará de esta

manera que los públicos se sientan más incluidos en los objetivos de la Institución y motivará a los demás a conseguir los mismos resultados. No se considera servicio de catering ya que se realizará un acto por cada división teniendo en cuenta que se debe seguir un protocolo, lo que representa 12 actos para las divisiones de primaria y secundaria, uno de nivel inicial y uno de FOLI que se realizarán en la segunda semana de diciembre y deberán ser de corta duración.

Recursos: Certificados. Equipo directivo coordinador.

Costo: \$900 Certificados (Ver tabla de presupuesto por el costo Unitario)

Evaluación: Se realizará una encuesta a través de redes sociales y cuestionario por correo electrónico en la tercera semana del ciclo lectivo, para conocer el grado de satisfacción de todos los públicos internos con respecto a la implementación de reconocimientos por su desempeño. Éstos deben arrojar más del 70% en respuesta positiva para lograr el objetivo del Plan y seguir utilizándolo en acciones futuras.

Evaluación Global del Plan

Además de las evaluaciones particulares de cada una de las tácticas se realizará una evaluación global del Plan en la última semana de diciembre, considerando los porcentajes y varios aspectos que permitirán conocer si se alcanzaron los objetivos propuestos para todos los públicos internos y de qué manera impactaron en su comunicación. Ésta se medirá a través de: el desempeño académico de los alumnos, la comunicación entre diferentes públicos y entre iguales, el grado de aumento de participación en los nuevos canales comunicativos, la predisposición para participar de más actividades escolares y en términos financieros se conocerán los resultados a través de un análisis ROI.

Estos resultados tanto en aspectos positivos como negativos, servirán para seguir programando actividades y acciones futuras para el siguiente año, con modificaciones acorde a las necesidades de los públicos y las exigencias de un entorno tan cambiante como el actual por lo que es importante destacar que tanto la implementación del Plan como su respectiva y necesaria evaluación global, se seguirán realizando por periodos de seis meses para mantener una sinergia comunicativa y no verse modificada o afectada de gran manera por situaciones o cambios de dinámicas concernientes a un ámbito educativo. Se pretende que la suma de los

aspectos positivos supere a los negativos con una amplia diferencia para que pueda seguir utilizándose este Plan solo haciendo pequeños cambios si amerita.

PLAN																												
2021																												
TÁCTICA	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				
P1-T1																												
EJECUCIÓN	█																											
EVALUACIÓN	█																											
P1-T2					█																							
EJECUCIÓN			█																									
EVALUACIÓN			█																									
P2-T1					█																							
EJECUCIÓN				█																								
EVALUACIÓN				█																								
P2-T2									█																			
EJECUCIÓN					█																							
EVALUACIÓN					█																							
P3-T1													█															
EJECUCIÓN																												
EVALUACIÓN																												
P3-T2													█															
EJECUCIÓN																												
EVALUACIÓN																												
P4-T1																					█							
EJECUCIÓN																												
EVALUACIÓN																												
P4-T2																					█							
EJECUCIÓN																												
EVALUACIÓN																												
E. GLOBAL																												

VACACIONES DE INVIERNO

Conclusiones y recomendaciones

Concluido el trabajo sobre este reporte de caso que plantea una problemática en torno a la comunicación interna, se llega a la conclusión de que si bien la Unidad Educativa Maryland ha sido afectada por una situación externa como el virus covid-19, históricamente la escuela no ha realizado planificaciones para realizar una correcta gestión de comunicación interna con sus públicos durante ciclos lectivos anteriores, lo que dificultó cada vez más las relaciones internas y perjudicando también a la comunicación con sus públicos externos.

Trabajar en un Plan que desde las Relaciones Públicas aportará las herramientas necesarias para tratar la situación de una manera efectiva para que los resultados sean exitosos y los mismos puedan mantenerse en el tiempo ampliando sus capacidades y su imagen para que se manifieste positivamente. Además es importante destacar la participación activa de profesionales mencionados que contribuirán al logro de los objetivos en el desarrollo del Plan.

Recomendaciones

Uno de los factores que se recomienda tener en cuenta para no perjudicar el desarrollo del Plan es el manejo de información que se publique en redes sociales y página web, haciéndola acorde a todos los públicos internos en general ya que el manejo de información gestionado hasta el momento carece de conexión general y se encuentra dividida por niveles o sectores de la Institución lo que perjudica la comunicación entre todos los públicos internos. Además no prescindir del trabajo de un especialista en Marketing de Redes ya que el mismo contribuirá a no caer en la infoxicación¹² a través de los canales que son más utilizados al momento debido el contexto actual. Cabe mencionar que será necesario realizar análisis FODA y Pestel cada cierto período de tiempo ya que contribuirá a mantener actualizada la información para tomar precaución frente a cambios que puedan surgir del entorno.

Se recomienda actuar y resolver inmediatamente las fallas o inconvenientes que puedan surgir en el Plan para no perjudicar de manera general el desarrollo del mismo y en esto serán de gran utilidad las evaluaciones particulares de cada una de las tácticas para poder detectarlas. En ellas, no se deberá hacer apreciaciones personales distinguiendo grados de importancia sino que se deberá actuar de manera objetiva entendiendo que cada una de ellas tiene un rol especial para cumplir los objetivos del plan.

¹² Exceso de información.

Referencias bibliográficas

Albiero, S. M. (s.f.). Relato de una experiencia pedagógica bajo el formato pedagógico curricular de cátedra compartida en el segundo año del profesorado de inglés en la unidad educativa Maryland.

Capriotti, P. (1999). *Comunicación Estratégica*.

Capriotti, P. (2006). *La imagen de la empresa*.

Lammertyn, A. R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*.

Martinez Manero, A. (2016). *La gestión de la comunicación interna influye en el éxito de los centros educativos*.

Montero Quesada, J. G. (2020). Estrategia de Comunicación Organizacional para escuelas.

Oyarbide Ramirez, H. P. (2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*.

Papic Dominguez, G. K. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*.

Otras fuentes

Rio, N. (2021). *La educación, mas presente en las palabras que en el presupuesto*. Obtenido de <https://www.rionegro.com.ar/la-educacion-mas-presente-en-las-palabras-que-en-el-presupuesto-1784140/>

Scielo. (2011). *El impacto de las nuevas tecnologías en la educación en valores del siglo XXI*. Obtenido de Factores Ambientales que afectan el rendimiento escolar de os niños provenientes de familias de bajo nivel socio-económico y cultural.: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2011000200002

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07051997000100007

TIMES, N. (2021). Crisis y Pandemia en Argentina. Obtenido de <https://www.nytimes.com/es/2021/04/26/espanol/opinion/argentina-pandemia-crisis.html>

UNESCO, P. o. (2021). *Interrupción y respuesta educativa*. Obtenido de <https://es.unesco.org/covid19/educationresponse>

ANEXO

Página 22: PROGRAMA 2- TÁCTICA 1

MODELO DE TÁCTICA CONEXIÓN ENTRE TABLEROS INFORMATIVOS FÍSICOS Y TABLERO DIGITAL.

Es de importancia destacar con mayor profundidad ésta táctica y hacia lo que se dirige.

La Unidad Educativa Maryland cuenta con una plataforma Escolar (Blended), usada por los distintos niveles educativos para realizar tareas y actividades escolares referidas únicamente a las de cada grado, en los días en que tanto alumnos como docentes se encuentran realizando tareas desde la virtualidad por lo que funciona como un conector entre docentes y alumnos de cada nivel.

Ésta plataforma no logra la conexión que se pretende desarrollar entre todos los niveles educativos construyendo el sentido de pertenencia y la cooperación para fomentar la Identidad Institucional por lo que se propone descargar la Aplicación gratuita TRELLO que funcionará de la misma manera que los tableros pero en el ámbito digital.

Con dicha aplicación gratuita se pueden crear tableros para organizar tareas y actividades en conjunto pudiendo realizar seguimientos, comentarios, cargar fotografías y videos y hasta describir quien está trabajando en cada una de las actividades.

DESARROLLO DE LA TÁCTICA:

- A) Ubicar tableros informativos en distintos sectores accesibles para todos los alumnos, docentes y público en general donde se transmitan diversos mensajes informativos y comunicativos de la escuela en general.
- B) Proponer a los alumnos, padres y docentes la descarga de la app Trello, donde los docentes cargarán actividades y mensajes de la institución en general para lograr una sinergia comunicativa entre la Institución y sus públicos sin distinción de

nivel, de la misma manera que se desarrolla en el ámbito presencial, también en el ámbito digital.

Bien/servicio	Detalles	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Art. De librería y Papelería PAPELERIA ARGENTINA	Pizarra de corcho 60x80 (chinchas de regalo)	5	\$1206	\$6030
	Taco de papel de colores 9x9. 400 hojas.	2	\$130	\$260
	Papel metalizado x 30	1	\$100	\$100
	Fibrones x10	1	\$800	\$800
	Sobres blancos A4 Paq. 100	1	\$600	\$600
	Honorario	Profesional de RRPP	1	\$51.840
Honorario	Profesional de Marketing de redes	1	\$51.840	\$311.040
Honorario	Técnico En Sistemas	1	\$65.960	\$65.960
Imprenta INTEGRAL IMAGEN	Certificados	20	90	\$1.800
TOTAL				\$697.630

Datos

- Honorarios de Profesionales de Relaciones Públicas y Marketing de Redes es la suma de sueldos mínimo vital y móvil mes de julio: $\$25.920 + \$25.920 = \$51.840$
- Honorario del Técnico en Sistemas por Instalación Intranet más gasto de materiales cálculo una semana: $\$65.960$
- Total de la Planificación: $\$697.630$
- Inflación estimada: 24% semestral.

Ajuste por inflación: $697.630 * 24 / 100 = 167.431$

TOTAL teniendo en cuenta la inflación: **\$865.061**