



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES
PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

**GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
EXTERNA EN ANEXO:
ACADEMIA DE APOYO UNIVERSITARIO.**
SÁENZ DELGADO, AGUSTINA - RPI 884
CÓRDOBA 2012



anexo

APOYO UNIVERSITARIO ■■■

Muchas Gracias...

A Dios y los ángeles por estar presentes en cada decisión que fui tomando a lo largo de este camino.

A mi familia por su amor incondicional. A mis papas por darme las alas y a mis hermanos por ayudarme a volar.

A mis amigas, por ser el pilar que me mantiene siempre firme y por acompañarme en cada momento.

A mi tía Vero que me abrió las puertas de su Institución e hizo posible el cierre de esta gran etapa.

A Lawson y en especial a mis compañeras de la consultora por brindarme el espacio para aprender y el apoyo para ejercer.

A mis profes que me dieron las herramientas para poder estar hoy acá.

Y a todos los que han colaborado y aportado para llevar adelante este proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo de aplicación profesional tiene como objetivo analizar y evaluar la gestión de la comunicación externa en Anexo, una academia nacida en 1997 que brinda apoyo universitario tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios.

Para tal fin se realizó una investigación de campo mediante el uso de dos técnicas: encuestas y análisis de contenido. Las primeras se realizaron a una muestra de ingresantes universitarios y alumnos de primer año de las universidades de Córdoba para detectar -si hubiere- falencias comunicacionales de la academia para con su público objetivo, las características de éste: edad, lugar de donde provienen, medios que más utilizan para informarse/entretenerse, para identificar la posición que ocupa tanto Anexo como la competencia en la mente del público, entre otros. El análisis de contenido se realizó para evaluar los soportes de comunicación de Anexo y lograr una correcta sistematización y análisis del contenido de los mensajes que la Academia emite a su público meta.

Una vez consumada la investigación se arribó a un diagnóstico en el que se concluye que la principal falencia que tiene la academia de apoyo universitario Anexo, respecto de los problemas comunicacionales, es la falta de fortalecimiento de vínculos y baja presencia institucional en el mercado frente a sus competidores. Para poder responder a este diagnóstico, se desarrolló un plan de comunicación desde las Relaciones Públicas e Institucionales para modificar dicha situación.

El plan de intervención consiste en un conjunto de programas que, en suma, apuntan a lograr el objetivo final de fortalecer la presencia institucional de Anexo en el mercado y el vínculo con los alumnos de la academia.

ABSTRACT

This professional implementation work's aim is to analyze and evaluate the external communication management in Anexo, an academy founded in 1997, which offers support to both entering college students and freshmen university students.

To achieve this goal, an investigation was performed using two techniques: surveys and a content analysis. The first one were conducted to a sample of entering college students and freshmen university students from the universities of Córdoba to detect, if any, the academy's communication weaknesses regarding their target audience, the characteristics of the latter: age, where they come from, most used media for information/entertainment, to identify the position of both Anexo and its competitors in the audience's mind, among others. The content analysis was performed to evaluate Anexo's communication supports and to ensure efficient systematization and analysis of the messages' content sent from the Academy to their target audience.

Once finished, the investigation arrived at a diagnosis whose conclusion is that the main flaw in Anexo, regarding communicational problems, is the lack of ties strengthening and low institutional presence in the market when compared that of its competitors. As a response to this diagnosis, a Public Relations plan was developed to change that situation.

The communicational plan consists of a set of programs that aim to achieve the objective of strengthening both the institutional presence of Anexo in the market and the bond with the academy's students.

ÍNDICE

PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN	6
INTRODUCCIÓN	7
TEMA	9
OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	10
SEGUNDA PARTE: MARCO REFERENCIAL.....	12
MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL	13
ANÁLISIS DEL SECTOR	16
MARCO TEÓRICO	16
TERCERA PARTE: DISEÑO METODOLÓGICO	36
DISEÑO METODOLÓGICO	37
CUARTA PARTE: DIAGNÓSTICO Y CONSIDERACIONES FINALES	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS	46
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA	57
CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO	58
QUINTA PARTE: PLAN EXTERNO DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES	62
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	63
PLAN ESTRATÉGICO DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES	65
OBJETIVO GENERAL DE INTERVENCIÓN	66
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INTERVENCIÓN.....	66
TÁCTICAS DE INTERVENCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	67
TÁCTICA Nº 1 BROCHURE INSTITUCIONAL.....	67
TÁCTICA Nº 2 PROGRAMA “BECAS ANUALES”	78
TÁCTICA Nº 3 NEWSLETTER DIGITAL.....	84
TÁCTICA Nº 4 CHARLA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL	88
TÁCTICA Nº 5 PATROCINIO/SPONSOREO DE EVENTOS.....	93
TÁCTICA Nº 6 PUBLICIDAD EN GOOGLE ADWORDS	98
TÁCTICA Nº 7 CLASE AL AIRE LIBRE CON PUBLICACIÓN DE FOTOS ARTÍSTICAS	102
TÁCTICA Nº 8 PRESENCIA INSTITUCIONAL EN CARLOS PAZ POR EL DÍA DEL ESTUDIANTE.....	106
PRESUPUESTO	108
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	109
CONCLUSIÓN	110
BIBLIOGRAFÍA	113
ANEXO.....	115



PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Son muchos los alumnos que tienen en cuenta una academia preuniversitaria al momento de realizar el ingreso a la universidad. Esto se debe a varias razones que evidencian un contexto de mutua dependencia en el que alumnos buscan y/o necesitan apoyo extracurricular al momento del ingreso de su carrera y academias brindan este servicio buscando que el alumno se sienta tranquilo y seguro en esa instancia.

Cada vez más, los estudiantes del secundario encuentran en dichas academias el conocimiento o preparación que la escuela no les brinda. Son vastas las consecuencias que provoca esta falta de educación a nivel secundario, sin embargo, las academias encuentran en esta falencia una gran oportunidad al momento de ingresar en el mercado. También sucede que, dependiendo de la universidad de la que se trate y más específicamente de algunas carreras en particular, el número de estudiantes inscriptos es mucho mayor al que admite la promoción, por este motivo, se genera cierta incertidumbre en algunos alumnos y despierta en ellos la necesidad de prepararse de todas las formas posibles para evitar un rechazo en el ingreso. Sumado a esto, también se tiene en cuenta que algunos cursos de ciertas facultades estatales no tienen la atención personalizada que en algunos casos se tiene en el secundario, por lo que hay estudiantes que eligen a estas academias para que el cambio que implica el paso de la escuela a la universidad no sea tan brusco.

Por los motivos mencionados anteriormente, las academias que brindan apoyo universitario, deben poseer ciertas cualidades para sacar provecho de las mismas buscando de esta forma que su público meta las elija. Dentro de estas cualidades cumplen un papel muy importante la comunicación estratégica, el fortalecimiento de los vínculos con sus públicos, la imagen, entre otras. Todas estas son actividades primordiales de las Relaciones Públicas e Institucionales quien a su vez, implementa técnicas de publicidad, negociación, marketing y administración para complementar y reforzar su desempeño.

En el presente trabajo se realizará una investigación de campo cuya finalidad es llevar a cabo un plan de Relaciones Públicas e Institucionales a fin

de detectar y resolver una falencia de comunicación, vinculación o imagen dentro de la Empresa con el motivo de mejorar su rendimiento organizacional.

Para comenzar se efectuará una justificación sobre la elección del tema. Luego, para contextualizar al lector, se realizará un marco de referencia institucional y un análisis del sector. Se plantearán los objetivos de indagación y se formulará el marco teórico.

A continuación, se describirá el diseño metodológico y los instrumentos a utilizar, procediendo al análisis e interpretación de los datos. Se mencionarán las consideraciones finales extraídas del trabajo de campo que servirán de base para la elaboración del Plan de acción de Relaciones Públicas e Institucionales.

El proyecto finalizará con una conclusión que, a manera de cierre, refleja la mirada de las Relaciones Públicas e Institucionales y su importante papel en el sector académico.

TEMA

Gestión de la Comunicación Externa en Anexo: academia de apoyo universitario.

OBJETIVO GENERAL DE INDAGACIÓN

Analizar y evaluar la gestión de la comunicación externa en Anexo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INDAGACIÓN

- Identificar las características de los diferentes públicos con los que se vincula la organización.
- Analizar y evaluar el contenido, los medios y la frecuencia de los mensajes que emite la organización a sus públicos.
- Establecer la pregnancia de los mensajes que envía la empresa en el público meta específico.
- Identificar cuáles son los medios de comunicación que más utilizan los ingresantes y/o alumnos para informarse y entretenerse.

JUSTIFICACIÓN

La comunicación externa en una empresa relativamente nueva, no debería plantearse sin la intervención de una Plan de Relaciones Públicas e Institucionales, ya que para lograr una adecuada gestión de la comunicación externa, un plan que delimite el rumbo a seguir se vuelve indispensable. En caso de contar con éste, la empresa se aseguraría de tener una planeación adecuada, una dirección ideal, eficiencia, evaluación, retroalimentación y por último pero no menos importante un control preciso.

Toda organización se encuentra inmersa en un contexto con el que interactúa permanentemente y, si pretende lograr sus objetivos y/o propósitos, deberá vincularse con él adecuadamente. En el marco de esta interacción, las Relaciones Públicas e Institucionales ejercerán un rol protagónico tendiendo puentes de comunicación en todos los sentidos.

Es necesario tener presente que la comunicación es una actividad a la que no debería desestimarse. Por el contrario, hay que proporcionar la atención suficiente para que no se produzca una disonancia cognitiva entre lo que el ambiente externo percibe y lo que la empresa intenta aparentar.

En particular, toda institución debe darse a conocer a sí misma y a su accionar mediante una adecuada gestión de la comunicación externa. Cada vez más, la comunicación va adquiriendo un papel decisivo dentro de las empresas para poder reflejar en el público lo que son y más específicamente lo que hacen. El objetivo de la relación entre la organización y sus públicos es armonizar los intereses de ambos en busca de un mejor entendimiento, y que esto se traduzca en satisfacción para los grupos de interés y beneficios para la empresa.

Joan Costa (2007) asegura que quienes prestan servicios no deben cegarse ante la necesidad de comunicar su presencia y el valor agregado que ofrecen -y por lo que se diferencian- en el mercado y está bien que así lo haga. No es fácil saberse distinguido en un entorno sumamente competitivo y para ello hay que realizar considerables actividades tanto de comunicación, marketing, publicidad y otras. Anexo es una reciente academia de apoyo universitario y resulta ineludible la elaboración y ejecución de un plan de

intervención de Relaciones Públicas e Institucionales para lograr ciertas distinciones en cuanto al servicio que proporciona.

Desde el punto de vista de las Relaciones Públicas e Institucionales se busca que el mensaje refleje lo que la organización es y sus intenciones. El impacto deseado debe tener en cuenta que el mensaje tiene que ser claro, preciso y utilizar de manera inteligente y creativa los diferentes medios de comunicación de modo que el mensaje transmitido sea recordado e interpretado correctamente.

A modo de cierre sería importante destacar que los públicos no necesitan que la empresa dirija constantemente información hacia ellos para que se formen una imagen de la misma. Salvo que la institución prefiera que la sociedad la juzgue a su propio criterio, hay que hacer algo para evitarlo: si no genera su propia imagen nunca faltará alguien que lo haga por ella. (Letteriello, 1995). Es deber de la empresa estar al tanto de esta situación y no dejar en manos de la sociedad la posibilidad de generar una imagen distinta de lo que son o hacen. Interviniendo correctamente entre la institución y sus públicos esto puede prevenirse y aún más, tener la competencia suficiente para lograr una persuasión adecuada.

Resulta impensable dejar algo tan elemental como lo es la comunicación de una Institución, su notoriedad, los vínculos que establece con el ambiente externo, su imagen, entre otros tantos aspectos que conciernen a las Relaciones Públicas e Institucionales librada a la suerte de quien la juzgue. Existen profesionales capaces y dispuestos a lograr una excelente gestión de aquellos temas que resultan primordiales para el correcto desempeño de la Empresa.

SEGUNDA PARTE: MARCO REFERENCIAL

MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

Anexo, nacida en Julio de 2007, es una academia de apoyo universitario dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios, identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario.

El asiento de dicha Institución es en Bolivia 84/88, en el barrio Nueva Córdoba de la ciudad de Córdoba.

La Visión de la Academia es: “ser la academia de apoyo universitario más valorada tanto por aspirantes universitarios y recién ingresados como por los profesionales que se desempeñan en la misma”. Al mismo tiempo buscan con su Misión “lograr la formación integral para los aspirantes universitarios y también para los que dan los primeros pasos en la universidad, en un ambiente de excelencia académica y de contención psico-económica-social para los profesionales que se desempeñan en la misma”.

Se identifican con el slogan “ANEXO, DONDE EMPIEZA TU FUTURO”, basados en el resultado que sus alumnos le confieren y con la seguridad de estar brindando el servicio necesario para el éxito de aquéllos.

Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados. Anexo cree incuestionable la necesidad de ser insistentes en el proceso de selección de personal. Dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras (mencionadas a continuación), al tiempo que brindan asistencia para rendir parciales, finales y cursos paralelos de:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| ▪ Abogacía U.C.C. | ▪ Ingeniería U.N.C. |
| ▪ Abogacía U.N.C. | ▪ Ingeniería U.T.N. |
| ▪ Agronomía. | ▪ Kinesiología y Fisioterapia. |
| ▪ Arquitectura y Diseño Industrial. | ▪ Escuela de Lenguas. |
| ▪ Bio Imágenes. | ▪ Medicina. |
| ▪ Cs. económicas. | ▪ Nutrición. |
| ▪ Cs. de la Información. | ▪ Odontología. |
| ▪ Cs. Químicas. | ▪ Psicología. |
| ▪ FAMAF. | ▪ Téc. Laboratorio. |
| ▪ Fonoaudiología. | ▪ Martillero Público. |

Si bien es una academia relativamente nueva, esta posee las cualidades necesarias para ser considerada una opción por los jóvenes y/o sus respectivos padres a la hora de disponerse a preparar alguna materia de la currícula académica. Entre sus principales competidores podemos destacar a “Piero Grupos de Estudio”, “Ksius”, “Cajal”, “La Cátedra”, “ISU” y “Riesgo Cero”.

Tal como lo disponen en su página web (<http://www.anexo.net.ar>), algunos de los beneficios que garantiza la academia son:

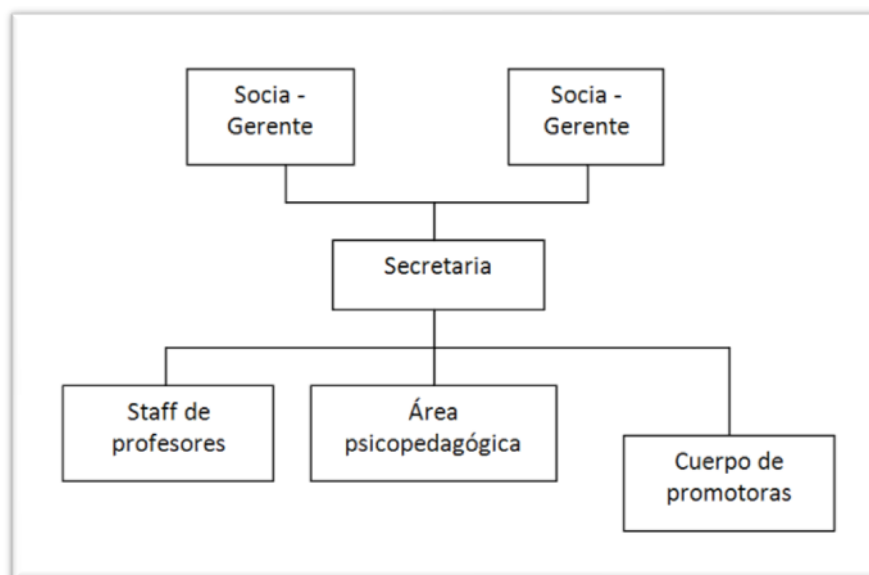
- Gabinete psicopedagógico, contención y técnicas de estudio.
- Grupos reducidos y atención personalizada.
- Sistemas de repaso y consultas individuales.
- Garantía de aprendizaje, entre otros.

Algunas imágenes de la página web, folletería y slogan:



La academia inició como resultado de la asociación de sus actuales gerentes. Cuentan con una secretaria, un cuerpo de promotoras y con un staff

de más de 25 profesores estables y aproximadamente 10 más que varían dependiendo de las necesidades del momento. Además poseen un área psicopedagógica con la que brindan talleres vocacionales, de manejo de stress, entre otros.



Como se mencionó anteriormente, Anexo hace especial hincapié en el proceso de selección del personal. Analizan los Curriculum Vitae, la experiencia del aspirante, se toman clases de prueba a los profesores, se los instruye correctamente en las normas y objetivos de la academia. Se hacen a su vez reuniones entre los profesores para mejorar la calidad de las clases y poseen un sistema de comunicación con los profesores muy fluido. Se busca con esto proporcionar excelencia académica por medio de una formación integral tanto de parte de los profesores como de los alumnos.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Sector Educativo

La Provincia de Córdoba es un importante polo atractivo de estudiantes de todas las provincias del interior del país. Esto se debe principalmente a que Córdoba es desde hace varios años sede de varias Universidades estatales y privadas. Las principales Universidades con las que cuenta la capital cordobesa son la Universidad Nacional de Córdoba, Instituto Universitario Aeronáutico, Universidad Tecnológica Nacional, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Blas Pascal y Universidad Empresarial Siglo 21.

Córdoba es la ciudad de Latinoamérica con mayor porcentaje de estudiantes universitarios en relación a su población total: el 14% de los habitantes son estudiantes universitarios, una de las proporciones más elevadas del mundo. El número de personas que cursa sus estudios universitarios terciarios en la ciudad ronda los 180.000.

En las últimas décadas, la gran oferta universitaria ha propiciado el surgimiento de instituciones educativas que ofrecen apoyo preuniversitario y que facilitan el ingreso de quienes se acercan a la universidad. A continuación se presentan algunas de las más de 20 academias de apoyo universitario que existen actualmente en la ciudad de Córdoba: La Cátedra, Instituto Colbert, Cajal Tradicional, Academia Keynes "Ciencias Económicas", Instituto Curie, Piero, Anexo - Apoyo Universitario, La Docta, LTC ARGENTINA, ISU, Ksius, Apoyo Universitario- Ingreso Abogacia, Riesgo Cero, entre otros.

La competencia de Anexo se caracteriza por tener como fortaleza: trayectoria, prestigio y en los casos más destacados la especialización en determinadas carreras como es el caso de Cajal (Medicina y rama de la salud), Piero (Cs. Económicas), La Cátedra (Ingeniería) y Apoyo Universitario (Ingreso Abogacia).

El sector de educación de la provincia de Córdoba está regulado por el Ministerio de Educación cuya autoridad máxima es el Sr. Walter Grahovacreelegido en las elecciones de agosto del año pasado y actualmente miembro del gabinete del Dr. José Manuel de la Sota de Unión por Córdoba.

MARCO TEÓRICO

La Organización como Sistema

La Teoría General de los Sistemas propuesta por Von Bertalanffy en la década del treinta considera las organizaciones tal como lo hace el dictum aristotélico en donde el todo es más que la suma de las partes (Musitu, 1993), entonces, ¿cómo podría concebirse a una organización sin considerarla como un conjunto de componentes que interrelacionan? Este conjunto, al considerarlo como un todo, presenta características que no se encuentran individualmente en los elementos que la componen.

Bartoli plantea que una empresa puede conseguir organizarse mediante la búsqueda de cohesión de cada una de sus partes, logrando de esta forma disminuir los fenómenos de entropía (1992). Es decir que, con la persecución de un objetivo en común, se establece un orden difícil de perturbar, que sería en fin a lo que tiende la naturaleza cuando un todo no está organizado.

Se podría decir entonces que la organización total no es en sí un objeto específico, sino más bien la afectación de cada uno de los subsistemas que la componen, dando una identidad a la misma diferente de la de sus partes. Es así como cada organización adquiere su forma, identidad, cultura, imagen, entre otras tantas características que devuelven a la misma una estructura única.

En este marco, las Relaciones Públicas e Institucionales son consideradas como uno de los subsistemas que componen la organización y que cooperan para el correcto desenvolvimiento de la misma, tanto en su interior como en el ambiente externo. “El personal de Relaciones Públicas realiza (...) un papel límite o fronterizo. Eso significa que funcionan en el límite exterior de la organización, sirviendo de enlace entre la organización y los grupos de individuos externos” (Grunig y Hunt, 2000: 57).

En este trabajo se presta especial importancia al papel que desempeña la Organización dentro del entorno que la rodea. ¿Cómo podría mantener vínculos eficientes con sus públicos si no entiende que son ellos quienes permiten su configuración? Estos públicos forman parte de lo que Scheinsohn (1996) denomina el entorno inmediato. Éste se desenvuelve en un entorno

general que, realizando un correcto análisis del mismo, permite detectar probables impactos que podrían afectar al entorno inmediato, obteniendo un desenvolvimiento proactivo por parte de la empresa.

Comunicación organizacional

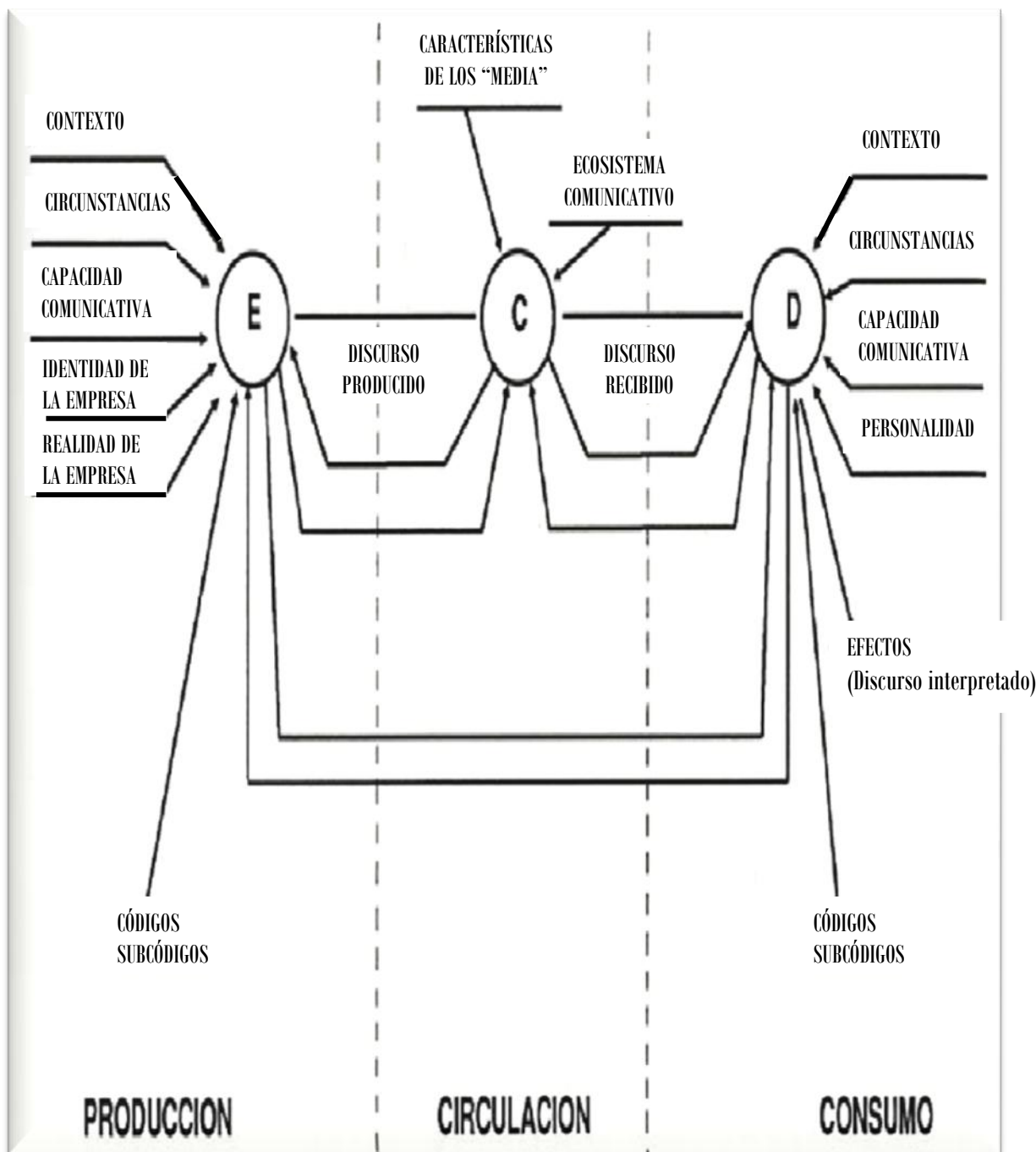
Este apartado va a comenzar exponiendo únicamente el concepto de comunicación para luego entender su relación con la Organización. “Se denomina comunicación al proceso por el que los individuos juegan su conducta en la relación interpersonal” (Letteriello, 1995: 11). Esta conducta, parte de un estímulo –consciente o no- que busca de alguna forma generar una respuesta entre dos o más seres humanos., pudiendo ser esta tanto verbal como gestáltica. Ahora bien, la complejidad del acto comunicativo puede agudizarse debido a las complicaciones que trae aparejado pasar de que se establezca sólo entre personas, a que se desarrolle entre sujetos sociales más complejos tales como los públicos, instituciones, gobiernos, entre otros (Scheinsohn, 1996).

Se debe comprender entonces que la comunicación organizacional se desenvuelve en un ámbito más complejo, por lo que requiere de mayor preparación y dedicación. Al respecto, se sabe que si bien la comunicación organizacional no nació como una ciencia fáctica, se la considera una disciplina desarrollada ya que tiene sus raíces en campos tales como: “antropología, sociología industrial, psicología industrial, teoría de la gerencia, teoría de la comunicación y oratoria” (Goldhaber, 1999: 9).

Dentro de este campo, varios autores han realizado significativos aportes de los que se va a destacar en un primer momento el expuesto por Witkin y Stephens, quienes “definen al sistema de comunicación organizacional como aquellas interdependencias e interacciones que se producen entre y dentro de los subsistemas, por medio de la comunicación, y que sirven a los propósitos de la Organización” (Goldhaber, 1999: 22). Al mismo tiempo Goldhaber plantea que “la Comunicación Organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (1999: 23). Se pueden evidenciar cuatro conceptos claves que son: mensajes, redes, interdependencia y relaciones con los que define la Comunicación

Organizacional y asegura que son indispensables para su enunciación (Goldhaber, 1999).

Por su parte, Capriotti (1992) presenta un modelo de comunicación organizacional mediante el cual busca comprender y describir de manera sintética la realidad compleja y cambiante que circunda a las organizaciones. Este modelo contiene tres componentes a saber: la producción, la circulación y el consumo. Toma en cuenta también los efectos que origina el discurso, las relaciones entre los elementos de la comunicación y por último los códigos y/o “sistemas de reglas (tanto sintácticas como semánticas) que permiten la producción e interpretación de un discurso” (Capriotti, 1992: 86). A continuación se presenta el esquema global del modelo de comunicación organizacional:



(Capriotti, 1992: 88)

Relaciones Públicas e Institucionales

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se va a abordar el concepto de Relaciones Públicas e Institucionales. Grunig y Hunt definen a la disciplina como la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000: 52). En este trabajo se adoptará esta perspectiva pero reconociendo la multiplicidad de definiciones que se han establecido para el accionar de la disciplina.

Del Solar Rojas(1996) se refiere a las Relaciones Públicas como una ciencia social interdisciplinaria, socialmente responsable y dentro de un marco de solidaridad en el que debe integrar los intereses comunes del hombre, de las instituciones que lo rodean y de la sociedad.

Por su parte, Xifra sostiene que “las Relaciones Públicas son la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno” (2003: 103).

Existen muchas más definiciones de Relaciones Públicas e Institucionales que demuestran que éstas no son sino la intermediación entre una organización y sus públicos. Esta intermediación se vuelve indispensable debido a las consecuencias que causan los públicos sobre las organizaciones y viceversa. Estas consecuencias según Grunig y Hunt, crean problemas de Relaciones Públicas a los que deben responder especialistas capacitados para ello (2000).

Un tema del que no se ha comentado hasta el momento a lo largo de este trabajo se corresponde con la moral y la ética con la que deben contar los comunicadores. Toda persona que lleve a cabo cualquier acción de Relaciones Públicas debe hacerlo desde un marco ético, lo suficientemente crítico para evitar futuros inconvenientes. Con esta conducta se contribuye a “crear, mantener y optimizar corrientes de confianza y credibilidad de la institución con todos sus públicos (...)” (Letteriello, 1995: 65). De esta forma las relaciones entre las organizaciones y sus públicos se tornan estables y duraderas, es decir que se entabla un vínculo a largo plazo con los públicos, lo que resulta muy conveniente para la organización.

Comunicación externa

AviliaLammertyn define el término comunicación externa como “aquella que se realiza para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común”(1999: 160).

Por su parte, Letteriello (1995) entiende de manera más literal su significado, aseverando que es aquella que se desarrolla hacia el exterior de una determinada institución. Destaca la conveniencia de mantener relaciones estables y estratégicas con los públicos externos, prestando especial atención a las exigencias del entorno social.

La comunicación externa en una organización se vuelve indispensable desde el momento en el que ésta inicia sus actividades. Se dice esto debido a que cómo ya se ha expuesto con la teoría general de los sistemas, “la organización (...) vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio” (Capriotti, 1992: 15). Teniendo en cuenta lo que se acaba de mencionar y la necesidad de la organización de progresar, la comunicación externa debe plantearse como un ítem fundamental a la hora de su instauración, ya que es la que permite el intercambio entre los dos ambientes. Este intercambio debe estar a cargo de algún especialista en comunicación de forma tal que esté correctamente planificado, organizado, controlado y retroalimentado.

Bartoli (1992) sostiene que la comunicación externa de una organización asume diversas dimensiones que responden a diferentes categorías de relaciones con el público externo. En primer lugar se encuentra la comunicación externa operativa dirigida en mayor parte a los asociados o interlocutores; en segundo lugar la comunicación externa estratégica, apuntando en esta instancia a la formación de redes; por último, la información externa de notoriedad que -como su nombre lo indica- son acciones destinadas a resaltar la existencia de la organización en su ambiente, tales como publicidad, promociones, entre otras.

Comunicación estratégica

Como se dijo anteriormente, y como lo resalta Scheinsohn (1996) todo comunica y no hay posibilidad que así no sea. Sabiendo esto, ¿intentaríamos no comunicar? Cuando a una persona o a un grupo se le niega cierta información, puede jugar en contra al momento de querer vincularse con aquéllos. No sólo se debe comunicar siempre, sino que además esta comunicación debe ser precisa, clara y coherente de forma tal que la empresa consiga alcanzar sus objetivos con el máximo apoyo y la mínima oposición por parte de sus públicos. (Scheinsohn, 1996).

Bartoli (1992) hace hincapié en la necesidad de coherencia, tal como lo planteaba Scheinsohn. Según la autora, si una empresa realiza acciones de comunicación con un doble discurso, es decir, una “dicotomía contradictoria entre comunicación interna y externa o entre información y realidad concreta (...) pueden tener efecto nulo o sólo producir efectos adversos” (Bartoli, 1992: 106).

Para esta instancia resulta provechoso destacar las 7C que Cutlip y Center han establecido en forma de requisitos con el objetivo de lograr una comunicación eficiente (cit. en Letteriello, 1995). Éstos son: credibilidad ya que es esencial que se confíe en la fuente; contexto, los mensajes toman forma dentro de un ambiente al que no hay que descuidar al momento de informar; contenido, se busca que sea significativo para el receptor; claridad, para lograr una comprensión adecuada; continuidad, no dejar en ningún momento de comunicar; canales de comunicación, utilizando aquéllos que más convengan para lograr eficiencia en la emisión y recepción del mensaje; por último, capacidad del auditorio en cuanto a la posibilidad de comprensión de la audiencia. (Letteriello, 1995).

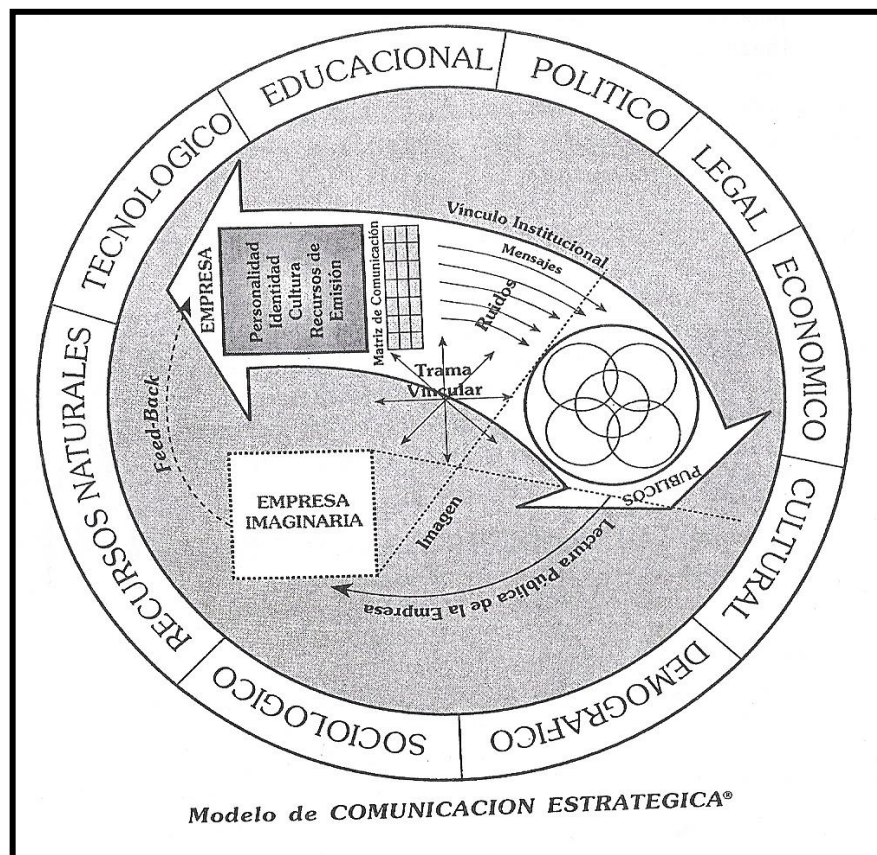
Relacionando este concepto al de la Teoría General de los Sistemas que se planteó al comienzo, Scheinsohn realiza un gran aporte instaurando un modelo de comunicación estratégica. Este modelo encuadra a la comunicación cómo un proceso continuo, complejo y dinámico que se encuentra sumergido en “un sistema (la empresa), un suprasistema (su medio ambiente inmediato) y un macrosistema (su entorno general)” (Scheinsohn, 1996: 127). Deja en claro que los límites entre estos sistemas son permeables, es decir que se

interrelacionan y afectan mutuamente (Scheinsohn, 1996). Dentro del modelo de comunicación estratégica se observan 2 aspectos:

- la matriz de comunicación: “campo de emisión y la interacción que hay entre cada uno de sus componentes” (Scheinsohn, 1996: 129).
- mensajes: estímulo que emite la organización buscando una respuesta que puede o no ser encontrada (Scheinsohn, 1996).

Este modelo plantea que la comunicación es un proceso dinámico, complejo e inacabado, sin embargo esta complejidad hace que el campo comunicacional se vuelva más gobernable y no tan accidental. (Scheinsohn, 1996).

A continuación se expone el modelo de comunicación estratégica de manera gráfica:



(Scheinsohn, 1996: 132)

Imagen Corporativa

Son muchos autores los que estudian el concepto de imagen corporativa. Al parecer es uno de los ítems que más se relaciona con otras

disciplinas por lo que hay que dedicar mucho interés y esfuerzo para lograr que no sea un motivo de recelo sino más bien de trabajo conjunto.

Para comenzar, se va a exponer una definición que plantea Scheinsohn sobre la imagen en donde la concibe como la formación mental que se crean los públicos tanto del desempeño como de la estructura misma de la empresa (1996). Más adelante vamos a continuar con este autor.

Capriotti por su parte, define a la imagen cómo “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (1992: 25). Este autor realiza al mismo tiempo una segmentación entre diferentes tipos de imagen, asumiendo a qué tipo de representación corresponde cada una. Éstas serían: “la imagen-actitud (representación mental), la imagen-ícono (representación visual) y la imagen-ficción (representación ficticia) (Capriotti, 1992: 25).

Villafañe parte de la idea de que la imagen de una empresa está determinada principalmente por su identidad (1993). Por este motivo se entiende la necesidad de coherencia entre asuntos internos y comunicaciones externas. Entre tantas definiciones que propone sobre imagen, la que mejor coincide con los fines de este trabajo es la que puntualiza como “el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquélla producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993:23).

Se puede observar hasta el momento un acuerdo respecto a que la imagen no es algo que la empresa imprime en la mente de los públicos, sino que ellos cumplen un rol activo al momento de definir la imagen de cualquier organización. Sin embargo, coincidimos con Scheinsohn en que si bien no es posible gestionar la imagen directamente, si es posible en forma indirecta (1997). Existen por parte de la organización, muchas temáticas de intervención desde las que se pueden actuar: la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional y la comunicación (Scheinsohn, 1997).

Este último, plantea al mismo tiempo una analogía que sirve para esclarecer las definiciones que fuimos dando hasta el momento. Según él, “la imagen pública es un concepto configurado en la mente del público. Por eso no lo denominamos “imagen de empresa”, puesto que en verdad la imagen no es “de” la empresa sino “del público” acerca de ella.” (Scheinsohn, 1997: 272).

Los individuos, a partir de sus percepciones, experiencias, su memoria, entre otros, configuran una imagen de cada organización (Scheinsohn, 1997). El autor afirma que la configuración de la imagen pública se presenta como el resultado de un proceso fragmentario y discontinuo:

- “Fragmentario: está compuesto por una serie de informaciones diversas, que son interpretadas, cotejadas y asociadas con las preexistentes” (Scheinsohn, 1997: 285).
- “Discontinuo: acontece en diversos momentos, espacios y circunstancias (Scheinsohn, 1997: 285).

Tal como se dijo anteriormente, y a modo de cierre, insistimos en la necesidad de no descuidar en ningún momento las temáticas de intervención que plantea Scheinsohn, de forma tal que la imagen que se representa en la mente de los públicos sea acorde a la que la empresa intenta transmitir. Si reforzamos tales temáticas, les daríamos las herramientas suficientes a los públicos para que la imagen que ellos crean de la empresa sea conforme a las ambiciones de la misma.

Vínculo Organizacional

Siguiendo con la idea general que se planteó inicialmente, sobre la organización como resultado de la suma de sus partes, se trae a colación el concepto de vínculos. La organización no sólo es el resultado de las partes que la componen, sino del entorno que la rodea. Por tal motivo se entiende que debe prestarse especial atención a quienes son partícipes de que la misma pueda desenvolverse de acuerdo a los fines para los cuales fue creada.

En palabras de Grunig y Hunt, los vínculos se definen como “los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización” (2000: 229). Se entiende con esta definición, que la palabra vínculo va más allá de la relación entre dos personas u organizaciones. Una relación implica la interconexión de éstos, en tanto que los vínculos están dados por un tercer elemento que serían las consecuencias que tienen unos sobre otros.(Grunig, 2000).

Los vínculos hacen posible la existencia de las organizaciones. Sin vínculos no hay posibilidad de cultura, relación con otros sistemas tales como

el gobierno, el público meta, los medios de comunicación, entre otros. Con respecto a este último punto, Esman hace una clara diferenciación entre 4 clases de vínculos igualmente necesarios para el posible desenvolvimiento de la organización en relación con su entorno (cit. en Grunig y Hunt, 2000). Los vínculos posibilitadores son aquellos que se establecen con organizaciones y grupos sociales que poseen la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización. Los funcionales son los que se establecen con organizaciones o públicos que toman y dejan cosas desde y hacia la empresa. Los vínculos normativos se crean con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos y por último pero no menos importante se encuentran los difusos que son vínculos que se establecen con elementos de la sociedad que no se identifican claramente por ser miembros de organizaciones formales. (Grunig, 2000).

Teniendo en cuenta esta diferenciación, Capriotti destaca la importancia del análisis de la relación que se establece entre la organización y los individuos que la componen, ya que a partir de dicha relación, “se formarán diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función del vínculo o relación” que exista entre ellos (cit. en Amado Suarez, 2008: 53).

Públicos

Todas las organizaciones deben tener bien definido su público objetivo de forma tal que pueda vincularse con ellos sin inconvenientes. Pensar que todo el mundo forma parte del público meta de una empresa sería el inicio de un gran fracaso. Por este motivo es indispensable definirlo, clasificarlo y analizarlo.

AviliaLammertyn define al público como “aquél agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (1999: 107). Este autor insiste en la necesidad de denominar grupos de interés a lo que otros autores llaman públicos. Lo hace así debido a que asegura que quienes hoy son parte del público interno, pueden serlo en otro momento del externo o el mixto (AviliaLammertyn, 1999).

Como se puede observar, diferencia entre público interno, mixto y externo. Dentro del público interno encontramos a aquéllas personas en relación de dependencia con la organización, fuertemente compenetrados con su misión específica y con la empresa en general (AviliaLammertyn, 1999). Entre el público mixto se encuentran los grupos de interés que aunque no tan estrechamente vinculados con la misión de la organización, tienen cercana relación con aquella. Por último se encuentran los que más interesan a los fines de esta investigación: los externos. No todo el público externo tiene el mismo interés sobre la organización sino más bien, afectan a la misma desde una posición de interés relativo. Entre ellos encontramos de forma generalizada a quienes determinan de qué se habla en el espacio público, a la sociedad junto con sus subconjuntos políticos y por último los medios de comunicación (AviliaLammertyn, 1999).

En cuanto a esta diferenciación, Capriotti adhiere que “cada público interpreta su papel en base a la relación (posición) que tenga con la organización” (1992: 36). Al mismo tiempo se refiere al público como “el rol que desempeñan un grupo de personas que ocupan un status determinado en relación con una organización” (Capriotti, 1992: 38). Destaca también que toda organización cuenta con públicos naturales que son necesarios para su

funcionamiento, estos son: los proveedores, los empleados, los consumidores, el entorno social y por último las instituciones y agrupaciones (Capriotti, 1992).

Por su parte, y en concordancia con los fines de este trabajo, Sam Black entiende al término público como un “grupo o individuos con los que deseamos contactar o influir en un momento particular” (2001: 55).

A modo de cierre se presenta la definición que Grunig y Hunt exponen del término público y se puede observar como tal enunciación concuerda con las mencionadas hasta el momento. Ellos consideran a un público como “un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fueran una sola unidad” (Grunig y Hunt, 2000: 236).

Queda claro entonces que tanto los públicos como las organizaciones se necesitan mutuamente y que de la existencia de uno depende la del otro. Es así como son percibidos en este trabajo y por este motivo se les concede tanta importancia.

Comprensión y fijación del mensaje

El término “pregnancia” (entrecomillado nuestro) es aplicable al ámbito de las comunicaciones para hacer referencia a la captación y fijación que se produce en la memoria de las personas como consecuencia de la exposición a determinados mensajes y cómo éstas los interpretan (Wolf, 1987). Tiene sus orígenes en la psicología de la Gestalt. Los gestaltistas coincidieron en que la percepción de aquellos a quienes se evalúa deviene de la organización y/o agrupamiento de los elementos que componen aquella percepción logrando una visualización de un todo coherente y significativo¹ (2008).

- La corriente empírico-experimental o de la persuasión y la sociología empírica

La corriente empírico-experimental o de la persuasión se desarrolla en la década del cuarenta del siglo XX representada por Carl Hovland y la Escuela

¹ Pregnancia, la Gestalt. y Insight o empirismo Consultado el 18 de Mayo de 2010 en <http://cgnauta.blogspot.com/2008/03/pregnancia-de-la-gestalt.html>

de Yale. Contribuye a explicitar la actividad del receptor, los factores que median en la comunicación y, en general, la complejidad de este proceso”².

Con un contexto alarmante como lo era la Segunda Guerra Mundial, esta corriente postula que la persuasión es posible “siempre que la forma y la organización del mensaje sean adecuadas a los factores personales que el destinatario activa en la interpretación del mismo mensaje” (Wolf, 1987: 36).

Esta corriente supone una evolución respecto a la teoría de la aguja hipodérmica ya que introduce variables intermedias entre estímulo y respuesta (Wolf, 1987). Conociendo dichas variables y la intencionalidad concreta de quien envía los mensajes, se pueden conseguir las respuestas deseadas.

No sólo Hovland trató el tema de pregnancia. Muchos autores destacaron la habilidad de persuadir a un público meta y lograr una adecuada interpretación de los mensajes teniendo en cuenta ciertos aspectos tales como “credibilidad del comunicador, conocimiento acabado de la audiencia, qué sabe, qué ignora, qué siente, qué desea, cuáles son las motivaciones y expectativas, etc.” (Letteriello, 1995: 64). Entre los autores que trataron el tema de la persuasión y que tuvieron en cuenta la pregnancia del mensaje, podemos destacar a DeFleur y BallRocheach quienes creían en la interpretación del mensaje que se emitía al público, jugaban un papel muy importante las diferencias individuales entre las personas (Letteriello, 1995).

Esta corriente proporcionó dos líneas fundamentales de investigación, una se orienta al estudio sobre las características del destinatario y la otra a los factores vinculados al mensaje.

➤ Los factores relativos a la audiencia

Antes de abordar esta cuestión, vale la pena destacar que el interés de esta teoría por conocer ciertos aspectos psicológicos que intervienen en la recepción de mensajes, está ligado preferentemente a aquellas situaciones de campaña en donde “los argumentos deben ser vendidos al público”. (McQuail cit. en Wolf, 1987: 38).

² http://www.fundacionjhm.com/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=67

Desde esta perspectiva se puede evidenciar que a la antigua relación causa-efecto que se presentó como válida con la teoría hipodérmica deben anexarse, tal como lo expone Hyman-Sheatsley, “algunas características de la propia audiencia”. (cit. en Wolf, 1987: 39).

A continuación mencionaremos las cuatro características que destacó Hovland. En primer lugar, las personas no siempre están igualmente dispuestas a recibir toda la información, por el contrario, algunos tienen mucho más interés que otros y se encuentran al mismo tiempo más o menos motivados; a esto Hovland lo llama interés por adquirir información (Letteriello, 1995). Otra característica que transcribe Wolf es la exposición selectiva, entendiendo con esto, al favoritismo de los destinatarios por exponerse a los medios de comunicación que saben, concuerdan con sus propios intereses y actitudes (1987). También se refirió a la percepción selectiva, es decir que el destinatario interpreta los mensajes que se le envían de acuerdo a una serie de predisposiciones, evitando cualquier cosa que le produzca disonancia cognoscitiva (Wolf, 1987). Por último denomina la memorización selectiva (Wolf, 1987): “Bartlett (1932) demostró que a lo largo del tiempo la memorización selecciona los elementos más significativos (para el sujeto) en detrimento de los más discordantes o culturalmente distantes” (Wolf, 1987: 44).

Para las personas resulta más cómodo y factible recordar aquello que concuerda con sus propios intereses y cuánto más tiempo se expone uno al mensaje más se acentúa esta tendencia (Wolf; 1987).

➤ Los factores vinculados al mensaje

La dirección que toma la investigación en esta fase hace referencia a como se presenta el mensaje a los destinatarios. Es decir, cómo deben organizarse los contenidos para lograr una correcta persuasión, cuánta información es la adecuada para no saturar a quienes se busca informar, quién debe decirlo, si se necesita mayor o menor grado de claridad y si debe explicitarse las conclusiones o no.

Tal como lo expone Wolf, aludiendo a los escritos de Hovland, para lograr un mensaje adecuado para el público meta, debe tenerse en cuenta la

credibilidad del comunicador, el orden, la exhaustividad y la explicitación de las conclusiones (1987).

La credibilidad del comunicador se relaciona directamente con la opinión favorable o no a los argumentos producidos (Letteriello, 1995). El orden de las argumentaciones busca establecer si en el mensaje “son eficaces las argumentaciones iniciales a favor de una posición o más bien las finales en apoyo de la posición contraria” (Wolf, 1987: 46). En cuanto a la exhaustividad de las argumentaciones quiere deducirse que es más conveniente: si presentar sólo un aspecto del tema que se expone, o resulta mejor exhibir los dos aspectos de un tema en controversia para lograr mayor persuasión (Wolf, 1987). Finalmente la explicitación de las conclusiones hace referencia a si éstas deben dejarse implícitas o más bien explicitarlas de modo que nada se preste a confusión. (Wolf, 1987).

A modo de cierre se va a realizar un breve resumen del marco teórico con el objetivo de transmitir una idea concreta al lector sobre el camino que se recorrió para realizar el abordaje teórico necesario para dar un sustento académico a este trabajo.

Partiendo de la Teoría General de los Sistemas, la organización está constituida por subsistemas que en su conjunto devuelven a la misma una identidad con la que se presenta en el entorno que la rodea y dentro del cual debe subsistir siendo más que la simple suma de sus partes. Este todo, que anteriormente se denominó organización, no podría existir sino por medio de la comunicación. Si bien diferentes autores abordaron el concepto de comunicación organizacional, este trabajo condice con el modelo presentado por Capriotti (1992) en el que se exponen gráficamente 3 componentes. En primer lugar la producción/codificación de un mensaje teniendo en cuenta el contenido, la identidad, realidad, las circunstancias y el contexto de la empresa. En segundo lugar la circulación del mensaje emitido considerando los medios y las características del ecosistema comunicativo. Para terminar con el proceso comunicativo, se tiene en cuenta el consumo de dicho discurso considerando el efecto que produce en el receptor dependiendo de su interpretación, personalidad, capacidad comunicativa, circunstancias y una vez más el contexto.

Para lograr que dicho modelo se implemente de forma adecuada surgen las relaciones públicas e institucionales estableciendo una intermediación entre la organización y sus públicos. El concepto que se tomó en este trabajo fue el elaborado por Grunig y Hunt quienes definen a la disciplina como la “dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000: 52). Ahora bien, la comunicación que emite la organización, puede dirigirse en diferentes direcciones pudiendo ser ascendente, lineal o descendente, interna o externa, cruzada, entre otras. En este trabajo se presta especial importancia a la comunicación externa debido a la razón de ser de esta investigación: su análisis en una academia de apoyo universitario.

La comunicación externa está dirigida principalmente a los grupos de personas que están o podrían estar vinculadas a la organización por algún interés compartido. No todas las acciones de comunicación externa tienen la misma intensidad sino que la misma depende de varios factores tales como la

relación con el público externo y sus características, la intención u objetivo particular que se persigue con esa acción, entre otros. En todos los casos, la comunicación debe plantearse estratégicamente de forma tal que emita un mensaje claro, preciso y coherente. De nada sirve emitir un mensaje al exterior de la organización si no coincide con lo que se comunica internamente, o con la realidad misma de la empresa. Tanto lo que se comunica, como la cultura de la empresa, su identidad, y el vínculo que establece con el público, determinan de cierta forma la imagen que se crean los públicos sobre la empresa. Cabe destacar entonces que la imagen no es algo que la empresa pueda establecer directamente en la mente de los públicos sino más bien que estos tienen un rol activo al momento de formarse la misma.

El vínculo organizacional nombrado recientemente, además de contribuir al proceso de formación de la imagen de la empresa en la mente del público, es muy importante para el desenvolvimiento de la organización en su entorno. Una empresa mantiene diferentes vínculos con los públicos que la conforman ya que no todos tienen los mismos intereses sobre la misma y a su vez cada uno proporciona diferentes recursos a la empresa igualmente necesarios para la existencia de la misma.

Cada público, dependiendo de la relación que tenga con la organización se clasifica como interno, mixto o externo. Este último está conformado por individuos o instituciones que sin ser parte de ella se relacionan con la misma por algún interés común. Existen momentos particulares en los que la empresa busca influirlos o contactarlos para conseguir de esta parte algo que necesita, ya sea, consumidores, nuevos proveedores, medios de comunicación, al gobierno, entre otros.

Como se dijo anteriormente, los mensajes que se emitan desde la organización hacia el público externo, debe coincidir con lo que se comunica internamente y con la realidad de la empresa. Sin embargo, al momento de comunicar algo, no solo hay que prestar atención a lo que se dice sino a como se dice y cuánto se recibe de eso que se comunica. Con esto, se ingresa al campo de la pregnancia del mensaje entendiendo por ésta la captación y fijación que se produce en la memoria de las personas como consecuencia de la exposición a determinados mensajes y cómo éstas los interpretan (Wolf,

1987). Para poder analizar la misma, hay que tener en cuenta tanto los factores relativos a la audiencia como los vinculados al mensaje.

Con el concepto de pregnancia finaliza el apartado del marco teórico, con el que se espera haber brindado definiciones concretas y precisas para la comprensión del trabajo en general.

TERCERA PARTE: DISEÑO METODOLÓGICO

DISEÑO METODOLÓGICO

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN							
TIPO DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	COBERTURA GEOGRÁFICA	POBLACIÓN	TAMAÑO DE LA MUESTRA	CRITERIO MUESTRAL
Descriptiva	Cuantitativa y cualitativa	Análisis de contenido.	Unidades de registro y de contexto.	Ciudad de Córdoba	<ul style="list-style-type: none"> Piezas comunicacionales de la academia. 	Todas las piezas.	Muestreo no probabilístico por conveniencia.
Descriptiva	Cuantitativa	Encuestas.	Cuestionarios de administración directa	Ciudad de Córdoba	<ul style="list-style-type: none"> Ingresantes Universitarios. Alumnos de 1er año de la Universidad: Blas Pascal; UCC; UES 21; UNC; FAMAF; UNT. 	80 casos	

DISEÑO METODOLÓGICO

En el presente trabajo se decidió realizar una investigación de tipo descriptiva, y para analizar la información se empleará un enfoque cuantitativo en ambos casos, adhiriendo un enfoque cualitativo en el caso del análisis de contenido.

Es importante aclarar que el término describir en este tipo de investigación significa medir (Vieytes, 2004). De esta forma, y considerando que en esta investigación se busca un conocimiento exhaustivo del objeto de investigación, y que la medición es la que proporciona tal conocimiento, su aplicación resulta indispensable.

A través de la investigación descriptiva se pretende no sólo conocer en profundidad el atributo que se mide sino también el comportamiento del objeto de investigación (Vieytes, 2004).

Para detectar falencias comunicacionales y ciertos patrones de interés van a realizarse encuestas. El instrumento que se va a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario, buscando así cumplir con el objetivo de estandarización y objetividad que se plantea en este tipo de investigación.

Estas encuestas serán de tipo transversal ya que la investigación durará el tiempo que lleve recopilar toda la información necesaria para los fines de la misma (Vieytes, 2004).

Además de las encuestas, se realizará un análisis de contenido utilizando unidades de registro y de contexto para lograr una correcta sistematización y análisis del contenido de los mensajes que la Academia envía a su público meta (Vieytes, 2004). “Este procedimiento permite algunas inferencias sobre lo que los receptores deducen del contenido” de los mensajes (Wolf, 1987: 52).

Conjuntamente con las herramientas mencionadas, para obtener mayor conocimiento de cómo es el desenvolvimiento de la Academia en ciertos aspectos y a su vez, recolectar la información necesaria para poder efectuar la investigación de manera acertada, se van a realizar varias entrevistas en profundidad a una de las socias-gerentes de la Academia.

Población

Ingresantes universitarios, alumnos de primer año de las universidades: Blas Pascal; Universidad Católica de Córdoba; Universidad Empresarial Siglo 21; Universidad Nacional de Córdoba; FAMAF; Universidad Tecnológica Nacional.

Muestra

- Unidad de muestreo: elementos escogidos de Córdoba Capital que se encuentren ingresando o en primer año de la universidad Blas Pascal, Universidad Católica de Córdoba, Universidad Empresarial Siglo 21, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Tecnológica Nacional.
- Alcance: únicamente en Córdoba Capital.
- Tiempo: del 13 de diciembre de 2010 al 25 de marzo de 2011.
- Tamaño de la muestra: 80 casos.
- Tipo de muestreo: no probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis

- Cada uno de los ingresantes universitarios seleccionados para la muestra.
- Cada uno de los alumnos de primer año de las universidades: Blas Pascal; Universidad Católica de Córdoba; Universidad Empresarial Siglo 21; Universidad Nacional de Córdoba; Universidad Tecnológica Nacional, seleccionados para la muestra.

INSTRUMENTO

Cuestionario para ingresantes y/o alumnos

Encuesta de Servicios Estimado ingresante y/o alumno: En nombre de una academia de apoyo universitario, le solicitamos unos minutos de su tiempo para que complete esta breve encuesta. La misma nos ayudará a perfeccionarnos por medio del conocimiento de su opinión acerca de la información y servicios recibidos. Nos planteamos un proceso de mejora continua y saber su opinión nos resulta de gran ayuda para seguir creciendo. Desde ya muchas gracias.					
Edad:		Sexo:	M	F	
Carrera:					
Universidad:					
Ciudad de origen:					
1. ¿Fuiste a alguna academia de apoyo preuniversitario para el ingreso de tu carrera?					
Si			No		
2. ¿Fuiste a alguna academia de apoyo universitario para poder rendir, regularizar y/o promocionar alguna materia de tu carrera?					
Si			No		
* Si en cualquiera de las 2 preguntas realizadas hasta el momento contestaste que SI, seguir hasta pregunta 17, allí termina su encuesta. * En caso de haber dicho en las 2 que NO saltar a pregunta 12 y seguir hasta el final.					
3. ¿A cuál o cuáles?					
Piero		Ksius		Anexo	
Cali		Cajal		ISU	
Keynes		La Cátedra		Riesgo Cero	
Otra:					
4. ¿Cómo te fue en la materia que preparaste en la academia?					
Aprobé		Desapobré		No rendí	
5. En orden del 1 al 4 (siendo el 1 el más importante), marcá estos slogans de acuerdo a cuanto más te suenen.					
... Tu historia vale _____			... Aprendizaje en serio _____		
... Donde empieza tu futuro _____			... Sentite en casa _____		
6. Escribir cuál de los slogans de la pregunta 5 pertenece a la academia Anexo.					
7. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la academia a la que concurriste?					
Por internet		Por un amigo			

Me dieron folletos		Tv o Radio	
Carteles en la calle		Publicidad móvil	
Otro:			
8. ¿Qué medios de comunicación utilizaste para informarte sobre el servicio que brinda la academia? (Se puede marcar más de una opción correcta).			
Teléfono		Mail	
Facebook		Página Web	
		Cara a Cara	
		Otro:	
9. ¿Cómo calificarías el mecanismo que utiliza la academia para responder tus dudas? Se pregunta en base a dudas informativas del servicio que brindan, no en base a dudas académicas.			
Excelente - 10		Bueno - 7, 6	
Muy bueno - 9, 8		Regular - 5	
		Malo - 4, 3	
		Muy malo - 2, 1	
10. ¿Te costó ponerte en contacto con la academia a la que concurriste?			
Si		No	
11. Si tu respuesta en la pregunta nº 3 fue Anexo, ¿te gustaría hacer alguna crítica y/o sugerencia de la academia? ¡Este es el momento para que lo hagas!			
12. En orden del 1 al 6 (siendo el 1 el más importante), marcá cual de estos medios es el que más utilizas para informarte.			
Radio		Televisión	
Internet		Diarios	
Revistas		Teléfono	
13. En orden del 1 al 6 (siendo el 1 el más importante), marcá cual de estos medios es el que más utilizas para entretenerse.			
Radio		Televisión	
Internet		Diarios	
Revistas		Teléfono	
14. ¿Qué radio escuchas?			
No escucho radio		Cadena 3 - 100.5	
Radio de la mujer		Grupo Shopping	
		Gamba	
		Radio Mitre	
Otra:			
15. ¿Qué canal de televisión es el que más ves?			
Canal 8		Canal 10	
No veo televisión		Otro:	
16. Lees el diario?			

Si		No	
¿Cuál?			
17. Conocías a la academia "Anexo"?			
Si		No	
18. ¿Por qué motivo crees que no concurriste a una academia de apoyo universitario? Se puede marcar más de una opción, poniendo números siendo 1 el más importante.			
Consideraba que el ingreso no era tan difícil y supuse que podía solo.			
Por motivos económicos			
Opte por ir sólo al apoyo que daban en la universidad.			
No me hacía falta ya que con el nivel de la escuela estaba preparado/a.			
No confío en las academias.			
No tenía disponibilidad de tiempo.			
Otra:			
19. ¿Pensás que hay algo que podría haberte ofrecido la academia con lo que hubieras optado por asistir a alguna?			
Si		No	
¿Qué?			
¡Muchas gracias!			

Análisis de Contenido

Pieza comunicacional		FOLLETO N° 1	FOLLETO N° 2	MAILING	BOLSAS	PAGINA WEB	FACEBOOK
Unidades de registro y de contexto							
INFORMACIÓN	Frase destacada	* Te damos la llave para tu ingreso 2011. * Importantes descuentos para grupos de amigos. * Te acompañamos en las materias de los primeros años.	* Anexo te prepara al 100%. * Hay un folleto por cada una de las carreras en las que se brinda apoyo y se destaca en grande el nombre de dicha carrera.	* Prepará tu final Febrero - Marzo. * Comenzá cuanto antes y lograrás los mejores resultados en tu examen!!	No contiene.	* Cursos todo el año. * Bienvenidos. * Donde empieza tu futuro.	No contiene.
	Datos de contacto	Contiene teléfono, web y mail. Grafica con mapa la ubicación.	Contiene teléfono, web, mail y dirección postal.	Contiene teléfono, web, mail y dirección postal.	Se destaca el teléfono, web, mail y dirección postal.	Contiene dirección (con mapa), teléfono, mail y un espacio para escribir y contactarlos.	Sólo la dirección en información general. En algunos comentarios hay más datos.
	Información de cursado	Aparece la fecha de inicio del curso, pero no contiene fecha límite de inscripción ni requisitos para ingresar. Tampoco dice cuanto tiempo dura el curso.	Muestra fecha de inicio del cursado, y el costo del curso (muestra al menos un requisito de ingreso). No dice cuando es la fecha límite de inscripción ni la duración del curso.	Aparece la fecha de inicio del curso, pero no contiene fecha límite de inscripción ni requisitos para ingresar. Aclara el tiempo que dura el curso y las horas de cursado.	No contiene.	Muestra fecha de inicio del cursado, materias del curso, distintas modalidades de cursado, costo, formas de pago y material que incluye. No contiene fecha límite de inscripción.	No hay un lugar específico en el que aparezca, más bien está en cada respuesta a las preguntas de los alumnos.
ISOLOGOTIPO	Cantidad de apariciones y ubicación	Se presenta 4 veces, una por cada cara del folleto.	Aparece 2 veces. Arriba a la izquierda y abajo a la derecha.	Solo se presenta en una oportunidad, al final del mailing y muy pequeño.	Presente con 1 isologotipo en cada lado de la bolsa. En el centro de cada uno de los lados.	Aparece 3 veces. Uno está fijo en un banner en la parte posterior de la pág., hay otro más en el mismo banner y el último en la solapa "ubicación".	En todas las fotos de perfil que hay desde su creación hasta la fecha está el isologotipo de la empresa.

	Tamaño/Presencia	Mucha presencia en la tapa y más chicos en las otras 3 caras.	Logo de abajo: 3 cm. de alto x 6 cm. de ancho. Logo arriba: 1 cm. de alto x 4 cm. de ancho. Ambos logos son chicos en relación al tamaño del folleto.	Muy chico, no se destaca. Son más grandes los títulos con el nombre de cada carrera que el isologotipo.	Caras principales: 20 cm. x 10 cm. Laterales: 15 cm. x 7 cm. Son grandes en relación al tamaño del folleto.	El logo que está fijo tiene mucha presencia, los otros 2 son más chicos, pero también se destacan por la intermitencia.	Es la imagen de la foto de perfil, por lo que todo el tiempo se destaca entre comentarios e imágenes.
ELEMENTOS EXTRA-LINGÜÍSTICOS	Diseño	Díptico	Flyer (una sola cara).	Digital, información a lo largo.	Bolsa.	Web poco interactiva.	Web. No tiene el perfil actualizado, al tipo "biografía"
	Tamaño	A4	21 cm. de alto x 21 cm. de ancho.	Mail institucional.	35 cm. de ancho x 25 cm. de alto x 13 cm. de profundidad.	Página web estándar.	Página web estándar.
	Practicidad de la pieza (elementos que puedan ser utilizados por los alumnos)	Ninguna	Trae un horario e información sobre la carrera de estudio (donde estudiar, información del cursillo y materias a rendir en el ingreso).	Ninguna	Les sirve para transportar todo el material que se les entregue en la academia y objetos personales no muy pesados.	Ninguna	Ninguna
	Colores	Se evidencian claramente los colores institucionales (amarillo, azul y anaranjado) y otros que hacen más llamativo al folleto (fuxia, verde, rojo).	Es monocromático y no tienen relación con los colores institucionales.	En su mayoría blanco, azul y negro. También tiene verde y rojo. No se relaciona con los colores institucionales.	Sólo tiene los colores institucionales.	Si bien sobresalen los colores institucionales, contiene al menos 3 colores que no conciden con los institucionales.	Se destaca el color azul, que es el que predomina por facebook. En segundo nivel se perciben los colores institucionales.
	Dibujos/imágenes	Si tienen, relacionadas al ámbito académico (lápices, sacapuntas y resaltador). Otro dibujo que tiene son varias llaves, que se relacionan directamente con una de las frases destacadas del folleto.	Cada folleto tiene de fondo una imagen que se correlaciona con la carrera que se destaca en el folleto. Ej: en el folleto de fonología hay una imagen de una boca y un oído, en el de kinesioterapia y fisioterapia hay unas manos masajeando unos pies, etc.	No posee.	No posee.	Hay una foto de fondo distinta en cada pestaña y luego una por carrera cuando se detallan las mismas.	No tiene dibujos, solo fotos de los alumnos e imágenes de algunos folletos de la Academia.

CUARTA PARTE: DIAGNÓSTICO Y CONSIDERACIONES FINALES

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En primer lugar se va a realizar un análisis e interpretación de las respuestas obtenidas de las encuestas que se realizaron a alumnos e ingresantes de la universidad.

El cuestionario está dividido en varias partes, las cuáles se van a ir analizando por etapas.

Introducción	Cantidad total de encuestados					
	80 (Ochenta) personas					
	Edad					
	Años	17	18	19	20	
	Cant. de encuestados	31	39	8	2	
	Género					
	Sexo	F	M			
	Cant. de encuestados	48	32			
	Ciudad de origen					
	Ciudad	Córdoba	Interior de Cba	Interior del país		
	Cant. de encuestados	21	12	47		
	Preparación o no de la carrera que estudia en Anexo					
	Carrera	Está en Anexo	No está en Anexo			
	Cant. de encuestados	72	8			
	Tipo de Universidad					
Universidad	Pública	Privada				
Cant. de encuestados	54	26				

Con respecto a la parte introductoria de la encuesta podemos observar que de las 80 personas que respondieron, su mayoría (87.5%) tiene entre 17 y 18 años, hay más mujeres que hombres, mayoritariamente del interior del país, siguiendo por personas de Córdoba capital y un resto de 12 personas del interior de Córdoba. Con esto se puede decir que quienes están comenzando su carrera universitaria, provienen en su mayoría de provincias distintas a Córdoba, por lo que no sólo hay un cambio a nivel académico, sino que también

un proceso de adaptación físico y emocional. Con todo esto, se cree que quienes transitan este proceso, son más influenciables que quienes no están sufriendo ningún tipo de cambio.

Sólo el 10% de los encuestados estudia o realiza el ingreso para carreras que Anexo no incluye en sus servicios y esto implica un amplio margen de acción para la academia.

Cómo fin a la parte introductoria, se preguntó si asisten a universidades públicas o privadas, con el fin de corroborar en que universidades hay más cantidad de personas que buscan apoyo externo al de la misma. En este punto se puede observar que quienes asisten a universidades estatales son quienes más buscan un apoyo adicional al que brinda la facultad, ya que de las 54 personas que asisten a la Universidad Nacional, casi la totalidad de ellos (sólo 3) no concurrieron alguna vez a academias de apoyo universitario.

1	Accedió a una academia para ingresar a la Facultad			
	Respuesta	Si	No	
	Cant. de encuestados	45	35	
2	Accedió a academia para promocionar/regularizar			
	Respuesta	Si	No	
	Cant. de encuestados	33	47	
3	¿Qué academia?			
	Academia	Anexo	Otra	
	Cant. de encuestados	6	61	
4	Rltdo. de la materia preparada en la Academia.			
	Resultado	Aprobó	Desaprobó	No rindió
	Cant. de encuestados	49	11	7

Con respecto a las 4 primeras preguntas, se puede observar que el 56.25% de personas encuestadas asistieron a una academia de apoyo universitario para el ingreso de su carrera, y el 41.25% lo hizo para regularizar y/o promocionar alguna materia. En ambos casos se observa que son más personas las que si eligen concurrir a una academia que las que prefieren no hacerlo. En este punto, se evidencia una gran oportunidad para aprovechar por la academia. Son en total, 67 personas las que alguna vez concurrieron a academias de apoyo universitario. Este número se debe a que algunos fueron tanto para el ingreso como para regularizar y/o promocionar alguna materia.

También se observa la baja preferencia de parte de los alumnos por Anexo en particular. Tan sólo un 7.5% de quienes fueron a academias, optaron por la institución en estudio. Al mismo tiempo, de las 6 personas que eligieron Anexo, 5 lo hicieron para regularizar una materia y sólo una la eligió para el ingreso. Con esto, se puede inducir que los estudiantes prefieren academias diferentes a Anexo para el ingreso de sus carreras, y optan para este fin, las de mayor antigüedad y prestigio, tales como: “Cajal, Piero y Keynes”.

Es favorable a nivel general, que quienes se prepararon en academias de apoyo universitario, obtuvieron en su mayoría (73.13%) un resultado exitoso al momento de rendir su examen. Se resalta lo positivo de este resultado, ya que sirve a las academias, para lograr emitir un mensaje implícito en la mente de las personas que “si se preparan con apoyo externo al universitario el resultado del examen va a ser positivo”. En lo que respecta a Anexo en particular, de las 6 personas que concurrieron para apoyo, 4 aprobaron, una desaprobó y una decidió no rendir.

5	Reconocimiento del slogan de academias							
	Slogans	Piero	Cajal	Anexo	Otro			
	Cant. de encuestados	28	22	13	4			
6	Reconoció el slogan de Anexo							
	Respuesta	Si	No					
	Cant. de encuestados	27	40					
7	Medio por el que conoció la academia							
	Medio	Inter net	Ami gos	Folle tos	Tvo Radio	Carteles en la Calle	Publici dad móvil	Otro
	Cant. de encuestados	6	21	38		2		

Tal como se dijo anteriormente, estas preguntas fueron realizadas con el fin de conocer la pregnancia de los mensajes emitidos por la institución en estudio. Para ello, se preguntó en forma generalizada; y en base a las respuestas se pudo inferir que de 67 personas encuestadas, sólo 13 personas marcaron el slogan de Anexo como el que más reconocían entre los que se habían expuesto y 27 personas reconocieron el slogan “donde empieza tu futuro” como el slogan de Anexo. Si bien esta última cifra no es la mayoría, cabe destacar que estas preguntas están hechas sólo a las personas que asistieron a academias, por lo que son personas que estuvieron en el ámbito

de las academias. El 40% es tomado como un número positivo en este análisis porque éste implica no sólo el conocimiento del slogan sino también que lo tienen interiorizado.

Finalmente, se preguntó sobre el medio por el que se tuvo conocimiento de la academia con el objetivo de conocer si los mensajes que emite la institución están siendo recibidos por el público meta. La respuesta en este caso también fue positiva ya que de las 6 personas que concurrieron a Anexo, 3 marcaron haberla conocido por medio de folletos, 2 por internet y una por un amigo, que –exceptuando amigos- son los medios en los que más dinero se invierte por parte de la Academia.

Un punto no menor a tener en cuenta, es que ninguna de las personas que acudieron a academias marcó tv, radio o publicidad móvil como medio por el que tomaron conocimiento de la academia y esto probablemente se debe a la falta de inversión monetaria en esos medios y no porque no se escuchen o vean.

8	Medios que utilizaron para contactarse						
	Medio	Teléfono	Facebook	Mail	Página Web	Cara a Cara	Otro:
	Cant. de encuestados	12		8	14	33	
9	Calificación del Servicio que brinda la Academia						
	Tipo de servicio	Excelente : 10	Muybueno: 9, 8	Bueno: 7, 6	Regular: 5	Malo: 4, 3	Muy malo: 2, 1
	Cant. de encuestados	21	34	8	4		
10	Le costó contactarse con la Academia						
	Respuesta	Si	No				
	Cant. de encuestados	8	59				
11	Críticas para Anexo						
	Falta de seguimiento del alumno.						
	Me hubiera gustado que me dieran más modelos de parciales.						
	"Me encantó el profe, muy buen grupo!"						
	No fueron muy exigentes.						

Con respecto a los medios que utilizaron los informantes para ponerse en contacto con las respectivas academias, se evidencia una clara preferencia en cuanto al “cara a cara”. Si bien el uso de internet y el del teléfono también

son claros, la opción de tener una persona en frente que les explique la modalidad de trabajo de cada academia no fue superada por otro medio. De esto se puede inferir la importancia de contar con una buena mesa de atención al público, ya que evidentemente es uno de los ingresos más fuertes de personas que puede tener la academia.

En la pregunta referida al servicio que brinda la academia, de los 6 que asistieron a Anexo, 4 contestaron “muy bueno” calificándolo con 8 o 9 y dos personas le designaron un 7, trasladándolo a la categoría de “bueno”. De aquí se destaca la no presencia de “malo” y “muy malo”, pero al mismo tiempo, tampoco se cuenta con algún “excelente”. De esto se deduce que la academia tiene puntos a mejorar en cuanto al servicio que brindan.

Se inquirió en cuanto a la dificultad de ponerse en contacto con la academia y ninguna de las personas que concurrieron a Anexo marcó que hubiera tenido algún tipo de dificultad. En general, no hay problemas para ponerse en contacto con academias de apoyo universitario, pero entre 67 personas que contestaron la encuesta, 8 si tuvieron problemas y ninguna corresponden a Anexo.

En cuanto a las críticas que se recibieron (sólo 4 de los 6 que asistieron a la institución en estudio dejaron su crítica), se puede observar una tonalidad negativa en 2 comentarios a tenerse en cuenta: “falta de seguimiento” y “falta de exigencia”. Son 2 variables sumamente importantes para el desempeño de una academia y se cree primordial desarrollar algún instrumento útil para el seguimiento del alumno y para poner mayor exigencia sobre el mismo. Hubo un comentario de tonalidad neutral y uno altamente positivo.

12	Medio que mas usa para informarse							
	Medio	Radio	Inter net	Televisió n	Revista s	Diario s	Teléfono no	
	Cant. de encuestados	15	35	19	-	11	-	
13	Medio que mas usa para entretenerse							
	Medio	Radio	Inter net	Televisió n	Revista s	Diario s	Teléfono no	
	Cant. de encuestados	5	64	9	2			
14	Radio quemásescucha							
	Respuesta	No escuch	Radio de la	Cadena 3 -	Grupo Shopp	Gam ba	Radio Mitre	Otra

		a radio	mujer	100.5	ing			
	Cant. de encuestados	6	-	26	3	18	22	5
15	Canal de TV que mas mira							
	Respuesta	Canal 8	Canal 10	Canal 12	No veotelevisión	Otro:		
	Cant. de encuestados	22	11	35	4	8		
16	Lee el diario							
	Respuesta	Si	No	La Voz del Interior	Clarín	La Nación		
	Cant. de encuestados	21	59	13	6	2		

Con respecto a las preguntas sobre medios de comunicación en general, fueron realizadas con el fin de conocer las preferencias del público meta sobre este punto.

Si la academia decidiera realizar alguna gestión de prensa, necesita saber cuál es la radio que su público meta prefiere y lo mismo sucede con el diario y la televisión. Del mismo modo, poder analizar el orden de preferencias de los alumnos sobre los distintos medios. Con respecto a este último, se puede evidenciar una fuerte tendencia de los informantes por la radio y la televisión y muy baja preferencia por los medios gráficos. Entre los canales de televisión mas observados está “El doce” y la radio más escuchada es “la 100.5 (de Cadena 3).

17	ConocíaAnexo						
	Respuesta	Si	No				
	Cant. de encuestados	24	56				
18	Motivos por los que no concurrió a una academia						
	Motivos	Considera bafácil el ingreso	Motivoseco nómicos	Optó por no ir	Se sentía preparado desde la escuela	No confía	No tenía tiemo po
	Cant. de encuestados	4	2	1	2	3	1
19	Algo por lo que SI hubiera asistido a una academia						
	Hubiera asistido	Si	No				
	Respuesta	3	10				
	¿Qué lo hubiera hecho asistir?	Garantía de que hubiera aprobado si o si el ingreso.					
		Saber que la metodología de examen iba a ser la misma que la de la universidad.					
Si me hubieran dado preguntas de examen de los parciales.							

Se hizo una última pregunta a las 80 personas respecto a si conocían o no Anexo, a lo que 24 de ellas contestaron que si y un total de 56 personas, el 70%, contestó que no. Esta situación expone la necesidad de la academia de fortalecer la imagen de la institución entre su público meta y también la de sus vínculos para lograr una mayor difusión de la existencia de la misma y del servicio que brindan.

Para finalizar, se hicieron las últimas 2 preguntas sólo a aquellos estudiantes que no asistieron a una academia de apoyo universitario ni para el cursillo ni para regularizar y/o promocionar una materia. La primera a saber, es cuál creen que fue el principal motivo por el que no concurrieron a este tipo de instituciones y la respuesta con mayores adeptos fue: “porque pensaban que era fácil”. Estas 4 respuestas pertenecen a personas que asisten a universidades privadas y probablemente tuvieron clases más personalizadas por lo que no les hizo falta concurrir a un apoyo extra. Cabe destacar también que 3 personas dijeron no confiar en las academias. Por último se les preguntó si hay algo que podría haberles ofrecido la academia para que asistieran a las mismas y en general las respuestas (que sólo fueron 3) están relacionadas con

la seguridad/garantía del ingreso, similar metodología de examen y la obtención de preguntas de exámenes.

Dentro de lo que implica el análisis y la interpretación de los datos, también se va a realizar un análisis de contenido de todos los mensajes y medios que la academia Anexo utiliza y envía a su público meta. Estas piezas son 2 folletos, el mailing de la academia, una bolsa que entrega la empresa a los alumnos, la página web y el facebook.

Tal como se mencionó anteriormente, para poder efectuar dicho análisis, se utilizaron unidades de registro y de contexto para lograr una correcta sistematización y análisis del contenido de los mensajes en cuestión. Esto implica, al igual que con los cuestionarios, un análisis por 3 partes a saber: información, isologotipo y elementos extra-lingüísticos.

En cuanto a la primera variable, se puede evidenciar que exceptuando la bolsa y facebook, siempre la gráfica de Anexo tiene alguna frase destacada y fácilmente recordable. Llamen la atención y se utilizan palabras tales como “acompañamos”, “llave para ingreso”, “prepara”, “mejores resultados”, “cursos todo el año” entre otras, que sería en gran parte lo que buscan quienes se acercan a la academia.

En todas las piezas gráficas, la web y facebook, aparece la dirección física de la academia, el mail, los teléfonos, la dirección de la página web, la fecha de inicio del curso (menos en las bolsas) y en ningún caso aparece la fecha límite para ingresar ni algún requisito básico, como por ejemplo el precio, que sólo aparecen en la web y en el folleto número 2 y a completar por quien atienda la consulta del alumno. Se puede destacar en base a este análisis, que para la difusión de la existencia de la academia están correctos en cuanto a la información brindada. El hecho de tener las frases destacadas ayuda a la captación de la atención por parte del receptor ya que son frases que llaman la atención, cortas y de fácil recordación.

En la segunda variable se realiza un análisis del isologotipo en todas las piezas gráficas en estudio. Esto se debe a que es importante que el isologotipo tenga presencia en la pieza ya que se crea una identidad mediante la presentación del mismo. Esto necesita un trabajo comunicacional fuerte, para que la imagen del isologotipo se corresponda positivamente con la información que se tiene de dicha academia.

En todos los casos analizados está siempre presente el isologotipo con tanta cantidad de apariciones como caras posibles en cada pieza. La ubicación y tamaño del mismo es destacable en el primer folleto y en la bolsa, pero muy pobre en el caso del segundo folleto y peor aún en el caso del mail, que sólo aparece al final y muy pequeño. En cuanto a la página web y a facebook, el logo se destaca en ambos casos. En la web tiene su espacio en un banner creado especialmente para su aparición, por lo que se destaca en todas las pestañas que contiene la página. En facebook, la foto de perfil, siempre es el logotipo de la empresa, desde que se creó la página. Cabe destacar que la foto de perfil se reproduce en cada comentario que hace el creador del perfil, por lo que se repite cada vez que alguien de la academia responde a alguna consulta o simplemente publica algún comentario.

Finalmente se realizó un análisis sobre los elementos extra-lingüísticos vinculados a los mensajes que emite la academia. En todos los casos es material fácilmente legible, 2 en formato papel, 3 digital y por último uno en forma de bolsa. Las piezas son cómodas, tanto para leer como para transportar, exceptuando el primer folleto que sería más grande que los demás y que al no tener ninguna practicidad termina siendo incomodo. Con respecto a este último punto, se puede destacar que el segundo folleto trae consigo un horario (días de la semana y horas), para que los alumnos puedan ordenarse, y a su vez contiene información sobre cada carrera de estudio en particular. Es un folleto por carrera. El mail no tiene otro fin más que el informativo y por último la bolsa les sirve para transportar todo el material que se les entregue en la academia y cosas personales no muy pesadas. La página web no tiene en si un fin práctico sino mas bien informativo y para dar mayor presencia institucional, al igual que en el caso de facebook.

En cuanto a los colores, tanto el primer folleto como la bolsa evidencian claramente los colores institucionales que serían en primer lugar el amarillo, luego el azul y por último el anaranjado. En el primer folleto se pueden observar también colores adicionales pero que sirven para hacer la pieza gráfica más llamativa y vistosa. Los folletos que son uno por carrera (segunda columna) y el mail, están diseñados todos bajo el mismo criterio, monocromáticos y el color que se utiliza no tiene relación alguna con los colores institucionales. En el caso del mail se adiciona para los títulos del

contenido del mismo, verde y rojo, colores que tampoco se relacionan con la institución. Esto no debería ocurrir ya que disminuye la posibilidad de lograr una correcta asociación por parte del público, entre la institución y los mensajes que ésta emite. Para lograr una identidad sólida, todos los mensajes que se emitan desde la empresa deben ser siempre concordantes con el formato institucional (colores, tipografía, formalidad/no formalidad, entre otros). Las web es en esencia quien le da mayor institucionalidad a la marca, ya que es el intermediario en muchos casos entre alumnos/ingresantes y trabajadores de la academia. En muchos casos, el primer contacto con la academia se hace a través de la página. Los colores son llamativos y al mismo tiempo condicen con los institucionales. Cabe aclarar que en algunas de las pestañas en el interior del contenido web, los fondos son de color distinto al institucional, pero se hizo de esa forma para distinguir entre una pestaña y otra y además para dar un toque juvenil, que se corresponda con el público meta. En cuanto a facebook, el color que predomina es el de la marca “Facebook”, es decir, el azul. Esto se debe a una estandarización mundial de esa marca, sin embargo, una vez que se ingresa al perfil de la academia, los colores y la tipografía de las fotos son institucionales.

Los folletos incluyen imágenes en tanto que el mail, la bolsa, la web y facebook no lo hacen. El primer folleto tiene dibujos relacionados al ámbito académico y unas llaves representando la frase destacada del mismo “tenemos la llave de tu ingreso”. En el segundo caso, se utilizan imágenes que se correlacionan con la carrera destacada del folleto.

Estas imágenes, tanto la del primer como la del segundo folleto, logran cierta simetría entre lo que la academia dice, muestra y hace, lo cual es muy positivo para la imagen de la misma. En el caso de la web y de facebook, lo que se puede encontrar son fotos de los alumnos durante el cursado. Esto se hizo para poder personalizar la relación academia-alumno, aunque la falta de continuidad (sólo se creó un álbum con fotos de un solo grupo que pasó por la academia) tornó negativa la acción ya que generó seguramente cierta expectativa en el resto de los alumnos que no fue cubierta.

Un último punto a destacar es que el mailing y facebook son la única vía por la que los alumnos reciben información de la academia, una vez finalizado el cursado de la materia que estaban preparando. Por este motivo se cree que



el mailing debería tener mucha mayor conexión con la institución en sí. No solo por la falta de colores institucionales sino que además solo lo utilizan para hablar sobre las materias que se van a abrir en un tiempo próximo.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA

Se analizará la situación competitiva actual de la academia Anexo para complementar el estudio y obtener un correcto diagnóstico de la situación actual de la academia. Se van a analizar las condiciones externas (amenazas y oportunidades) e internas (debilidades y fortalezas) de la organización.

A continuación se presenta el análisis de la Academia Anexo:

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vocación de servicio en el mundo universitario. Percepción de alto compromiso del personal para con los alumnos. ➤ Cuentan con profesionales altamente capacitados. ➤ Grupos reducidos y atención personalizada. ➤ Existencia de vías formales e informales de comunicación entre la gerencia con el personal, los padres y los alumnos. ➤ Ubicación estratégica. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ausencia de un área de comunicación con personal especializado. ➤ Empresa relativamente nueva, por lo que le falta mayor presencia en el mercado. ➤ Falta proactividad al momento de diseñar estrategias de comunicación.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Deficiente nivel de estudio en los secundarios. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inestabilidad económica nacional. ➤ Mucha competencia. ➤ La competencia está ubicada en la misma zona geográfica.

CONSIDERACIONES FINALES DEL TRABAJO DE CAMPO

Luego de haber realizado una descripción de fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas que posee la organización, sumado a un relevamiento institucional a fin de analizar y evaluar la gestión de la comunicación externa en Anexo, se van a enumerar algunos aspectos que, a criterio de este trabajo, van a ser de utilidad para poder realizar el plan externo de Relaciones Públicas e Institucionales. El planteo inicial para emprender este estudio se hizo con el objetivo de optimizar el proceso de vinculación entre la organización y sus públicos. Para ello se establecieron algunos objetivos específicos que dieron origen al estudio de datos recopilados y analizados en el apartado anterior, que se van a tener en cuenta al momento de aplicar el plan de intervención mencionado anteriormente.

El primer objetivo que se planteó fue identificar las características de los diferentes públicos con los que se vincula la organización. Una institución no podría existir sin la presencia de su público por lo que hay que conocerlo, clasificarlo y analizarlo. Una vez realizado esto, hay que buscar la manera más efectiva de llegar a ellos para que las dos partes (tanto la institución como sus públicos) se vean mutuamente beneficiados y conformes con la presencia del otro. Se entiende que al público hay que cuidarlo para que la imagen que ellos se formen de la institución sea lo más parecida posible a las ambiciones de la misma sobre dicha imagen. Para esto y conociendo acabadamente al público, se puede establecer un vínculo con el mismo, para poder actuar sobre él e intentar influenciarlo. En este trabajo el público en estudio tiene en su mayoría una edad entre 17 y 18 años, de ambos sexos y son tanto del interior del país (mayormente), como de Córdoba capital y del interior de esta provincia. Es un público altamente influenciado ya que quienes lo conforman se encuentran en una etapa de su vida que los presenta vulnerables por los cambios que se ven obligados a transitar. Entre estos cambios se presentan: el paso de la escuela a la universidad, mudanzas por la distancia que representa su casa con la universidad, lo que trae aparejado un proceso de adaptación tanto físico como emocional, comenzar a vincularse con gente que no conocen, entre otras. Conocer estas características es de gran ayuda ya que facilita a la empresa

determinar acciones comunicacionales porque sabe a quién van dirigidas y más específicamente como son esas personas.

En segundo lugar se planteó el análisis y evaluación del contenido, los medios y la frecuencia de los mensajes que emite la organización a sus públicos. Como se planteó en el marco teórico, todo comunica y no hay posibilidad que así no sea. Por este motivo se cree fundamental conocer en profundidad cuales son los mensajes que la institución envía a sus públicos, por intermedio de que canales y con qué frecuencia lo hace. De esta forma se puede conseguir un dominio sobre la información que el público meta recibe y conocer qué y cómo la transmiten. Eligiendo los medios adecuados y desarrollando mensajes claros, precisos y sobre todo coherentes con lo que la empresa realmente es o comunica internamente, la llegada al público meta puede ser de lo más efectiva. Frente a este aspecto se puede observar que, si bien Anexo realiza actividades comunicacionales informando acerca del servicio que brinda, claramente se observa una desigualdad entre la presencia de sus principales competidores en el mercado y Anexo. Por este motivo se cree que podrían probarse nuevas vías de comunicación con el público meta, al tiempo que mejorar y reforzar las que se utilizan actualmente.

Para que el trabajo sea lo más acabado posible, se planteó establecer la pregnancia de los mensajes que envía la empresa en el público meta específico. Es decir, la captación y fijación que se produce en la memoria de las personas como consecuencia de la exposición a determinados mensajes y cómo éstas los interpretan. Como se mencionó en el marco teórico, para poder analizar la pregnancia hay que tener en cuenta tanto los factores relativos a la audiencia como los vinculados al mensaje. Como se puede observar, los dos primeros objetivos se corresponden con éstos factores y por ese motivo hay un conocimiento acabado tanto de la audiencia como de los mensajes. En esta instancia se analizan los mismos de manera conjunta y evaluando la efectividad en la recepción de los mensajes que se emiten desde la organización en la mente de sus públicos. De acuerdo al análisis que surgió de los resultados que se fueron obteniendo en la encuesta, se destaca también que la pregnancia de los mensajes que emite Anexo es positiva en la mente de los públicos. Se cuenta con un público altamente influenciable y eso sumado a la correcta pregnancia de los mensajes, debe ser aprovechado por la empresa.

El último objetivo que se planteó fue identificar cuáles son los medios de comunicación que más utilizan los ingresantes y/o alumnos para informarse y entretenerse. Actualmente cada vez es más específico y personalizado el trato que hay entre las empresas que brindan servicios y su público meta. Por este motivo, es necesario conocer puntualmente cuáles son los medios que elige el público meta y buscar por intermedio de este conocimiento llegar a ellos de alguna manera que los impacte, y haga que ellos opten por utilizar los servicios de la institución y no de otra. La idea de investigar esta variable fue para que al momento de transmitir un mensaje al público meta, éste sea lo más directo posible y de ser posible que sea de fácil acceso para ellos y fuerte memorización del mensaje en sus mentes.

A modo de cierre, se puede inferir en relación a los objetivos que se pretendían medir, que la institución necesita realizar mayores acciones comunicacionales, de forma tal que la misma fortalezca tanto su imagen, como los vínculos con los alumnos para lograr una mayor difusión del servicio que brindan también por parte de éstos últimos. El conjunto de acciones de comunicación creativas y dirigidas exclusivamente al público meta que la institución ponga en práctica, asegurará en cierta forma una ventaja competitiva frente a las demás academias de apoyo universitario. Cuanto una empresa más acciones estratégicas realice para captar a su público objetivo, tanto más se hablará de ella y mayores serán las posibilidades de ser considerada por su público al momento de decidir con cuál quedarse. Al mismo tiempo, ayuda a que la imagen de la empresa se vea reforzada positivamente y que quede más consolidada en la mente del público.

Anteriormente se expuso que se evidencia una falta de seguimiento del alumno y esto más allá del seguimiento académico se puede relacionar con la falta de un acompañamiento institucional. En este punto resulta indispensable lograr un fortalecimiento del vínculo con los alumnos, de forma tal que mediante el “boca en boca”, formen parte de un proceso más amplio de expansión y posicionamiento de la empresa.

Para concluir, se puede decir que la principal falencia que tiene la academia de apoyo universitario Anexo, en lo que respecta a problemas comunicacionales, es la falta de fortalecimiento de vínculos y baja presencia institucional en el mercado, frente a sus competidores.




QUINTA PARTE: PLAN EXTERNO DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

A continuación se presenta el análisis de recursos que posee la organización en estudio, a fin de conocer y describir su actual situación. Dicho análisis se utiliza como complemento y justificación sobre la pertinencia de la aplicación del proyecto de intervención profesional de Relaciones Públicas e Institucionales.

Con el concepto de factibilidad, se hace referencia a los aspectos políticos, económicos, humanos, técnicos y materiales. Esto permite conocer las reales posibilidades que existen de aplicar el plan de intervención profesional en este trabajo final de graduación.

A continuación se examinará cada uno de los factores que conforman el análisis de factibilidad:

Nivel Factor	Alto	Medio	Bajo
Político			
Económico			
Humanos			
Técnico			
Material			

Factor político: hace referencia a la voluntad y decisión política de llevar adelante el proyecto, es decir, contar con el apoyo de la autoridad de quien depende que el mismo se lleve a cabo o no. En Anexo se cuenta con este apoyo, ya que las socias-gerentes tienen una elevada predisposición para llevar a cabo un plan de comunicación.

Factor económico: se refiere a la rentabilidad, los costos y los beneficios del proyecto. En Anexo este factor tiene un nivel medio. Las socias-gerentes tienen la posibilidad de afrontar económicamente un proyecto de comunicación ya que también observan y están convencidas de los beneficios que les reportaría. Sin embargo al no tener ingresos tan altos, se limita un poco este factor.

Factor humano: contempla la disposición del personal apropiado para la realización y ejecución del proyecto. En Anexo este factor es alto, ya que las socias están altamente motivadas con el proyecto y tienen una gran predisposición para llevar adelante el mismo. Además cuentan con una asesora en prensa, comunicación y eventos encargada de idear y desarrollar todo lo respectivo a ese ámbito de la academia.

Factor técnico: tiene en cuenta la disponibilidad de uso y aplicación de la tecnología necesaria para la realización del plan de intervención profesional. La organización cuenta con gran parte de recursos tecnológicos necesarios para ejecutar el plan, y los aparatos específicos de los que no se dispone, se contratarían a los proveedores indicados en cada caso particular.

Factor material: aunque no dispone de un lugar especialmente utilizado para la gestión y/o planificación de la comunicación, la academia cuenta con un espacio propio para realizar sus actividades de funcionamiento ordinario. Por lo tanto tiene un nivel alto de este factor.

En función de lo anteriormente mencionado, es factible y viable llevar a cabo el plan de intervención profesional de Relaciones Públicas e Institucionales en la Academia de Apoyo Universitario.

PLAN ESTRATÉGICO DE INTERVENCIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Partiendo del diagnóstico situacional, del análisis FODA y del análisis de factibilidad realizado anteriormente, se concluye que es necesario ejecutar un Plan de acción de Relaciones Públicas e Institucionales que se adecue a la filosofía organizacional, modificando aquellos aspectos que impidan una efectiva realización del mismo. En este sentido, el plan a continuación desarrollado, busca solucionar la falta de fortalecimiento de vínculos con los estudiantes y baja presencia institucional en el mercado, frente a sus competidores.

OBJETIVO GENERAL DE INTERVENCIÓN

Fortalecer la presencia institucional de Anexo en el mercado y el vínculo con los alumnos de la academia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE INTERVENCIÓN

- Optimizar la gestión de la comunicación en Anexo.
- Destacar la presencia de Anexo en el mercado donde opera.
- Propiciar un acercamiento entre la academia y los medios de comunicación.
- Fortalecer la imagen institucional de la empresa.
- Captar la atención del público meta respecto de los mensajes que emite la organización.

TÁCTICAS DE INTERVENCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

TÁCTICA N°1 | BROCHURE INSTITUCIONAL

Objetivo:

- Generar un concepto gráfico que le brinde identidad a la marca Anexo y que posibilite presentar la Academia frente a sus diferentes públicos de interés.

Detalle:

El brochure institucional es una presentación de la empresa o producto y una herramienta de comunicación que permite diferenciarse de los competidores. Es un resumen breve del potencial de la institución y de sus productos/servicios que invita a una consulta o un mejor acercamiento. Al mismo tiempo, la empresa por intermedio de esta pieza presenta su misión, visión y valores, junto con la descripción de todas sus actividades y servicios.

La información y calidad de diseño de esta pieza comunicacional cobra gran importancia ya que en cierta forma es una presentación de la empresa por sus propios medios. Cada detalle habla, por lo que su producción debe ser impecable.

Hasta el momento Anexo si bien posee algunos folletos promocionales, no cuenta con un brochure institucional que le brinde la posibilidad de presentarse frente a los medios de comunicación y a la sociedad en general.

Como se mencionó anteriormente, leyéndolo se obtiene una visión general de todos los beneficios con los que cuenta la empresa al tiempo que ofrece la posibilidad de conocer su historia, objetivos, valores, que tanta dedicación se le pone a los procesos internos de producción, entre otros.

La estructuración y diseño de identidad del brochure se realizaría manteniendo una línea gráfica que se corresponda con la institucional y siempre dando un toque juvenil y creativo.

Sumado a los elementos que se mencionaron anteriormente, se propone agregar información extra de la academia como estadísticas, cursos de aprendizaje, entre otros; y en la parte posterior es óptimo resaltar los datos de contacto.

Se sugiere utilizar este elemento como forma de contacto con medios de comunicación, universidades y empresas/instituciones que organicen eventos académicos.

Público destinatario:

- ✓ Medios de Comunicación.
- ✓ Universidades
- ✓ Público en general.

Tiempo:

- ✓ 3 Semanas que se van a repartir entre el diseño e impresión de cartelería a partir de la primer semana de enero de 2013, dejando los brochure listos para ser entregados.

Recursos humanos:

- ✓ Consultor, diseñador gráfico.

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Computadora, imprenta.

Recursos Financieros:

Costos por brochure institucional			
Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interior 6 hojas. ✓ Tapa a 3 colores en papel ilustración 250 gr. ✓ Interior impreso a 3 colores en papel Obra de 90 gr. ✓ Fresados 	\$ 32	200	\$6400
Actualización del brochure	\$ 150		\$ 150
Honorarios del diseñador	\$450		\$450
Honorarios del consultor de RPI			-
TOTAL ACCIÓN	\$ 7000		

Control:

- ✓ Al recibir nuevas consultas por el servicio que ofrece la academia se pregunta la forma en la que se enteró de la existencia de Anexo (ya sea en el formulario de inscripción o por teléfono).
- ✓ Propuestas recibidas de Patrocinio o Sponsoreo.
- ✓ Pedido de Notas.

La información que se brindaría sería la siguiente:

✓ Nuestros deseos

La educación para esta Institución es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de las personas en particular y la sociedad en general. Es un proceso que se inicia desde una edad muy temprana en la familia y se complementa con otras instituciones a lo largo de los años.

Como academia de apoyo universitario sentimos la necesidad de brindar soporte a los alumnos que estén ingresando a la Universidad, como a aquellos que se encuentran cursando el primer año de la misma. Es decir, brindar apoyo a quienes estén transitando esta etapa que no es más que un proceso que conlleva un cambio. Todo cambio conlleva un tiempo de adaptación en el que los jóvenes se establecen e incorporan al tiempo que fijan una suma de valores, creencias y actitudes de las cuales Anexo quiere formar parte.

Estamos para enseñar y queremos que quienes se acerquen a la academia tengan la posibilidad de aprender, fomentando desde nuestro lugar la responsabilidad, aprendizaje y compromiso.

Cuerpo Gerencial de Anexo

✓ ¿Quiénes somos?

Anexo es una academia de apoyo universitario nacida en Julio de 2007 y dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios. El asiento de dicha Institución es en Bolivia 84/88, en el barrio Nueva Córdoba de la ciudad de Córdoba. Identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario, es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados quienes dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras, al tiempo que brindan asistencia para rendir exámenes parciales, finales y cursos paralelos.

Visión

“Ser la academia de apoyo universitario más valorada tanto por aspirantes universitarios y recién ingresados como por los profesionales que se desempeñan en la misma”.

Misión

Lograr la formación integral de los aspirantes universitarios y también de los que dan los primeros pasos en la universidad, en un ambiente de excelencia académica y de contención psico-económica-social para los profesionales que se desempeñan en la misma”.

“Anexo, donde empieza tu futuro”

Nuestro slogan se basa en el resultado que nuestros alumnos nos demuestran y al mismo tiempo en la seguridad de estar brindando el servicio necesario para el éxito de quienes nos eligen.

✓ Nuestros Valores

- Compromiso: concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de toda nuestra gente hacia el logro de resultados.
- Integridad: asumimos una conducta honesta, transparente, coherente, austera y responsable.
- Proactividad: sostenemos una postura que invita a los alumnos y docentes a tomar la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, pensando y actuando de forma tal que sean capaces de decidir en cada momento lo que quieren hacer y cómo lo van a hacer.
- Confianza: construimos relaciones basadas en la consideración personal y profesional brindando respaldo y seguridad a todos aquellos con quienes nos vinculamos.
- Respeto: mantenemos una actitud prudente que nos orienta al crecimiento con espíritu de autocrítica y conciencia de nuestras virtudes y debilidades.

✓ Asistencia y respaldo académico para rendir parciales, finales y cursos paralelos de:

Abogacía U.C.C.

Abogacía U.N.C.

Agronomía.

Arquitectura y Diseño Industrial.

Bio Imágenes.	Kinesiología y Fisioterapia.
Cs. económicas.	Escuela de Lenguas.
Cs. de la Información.	Medicina.
Cs. Químicas.	Nutrición.
FAMAF.	Odontología.
Fonoaudiología.	Psicología.
Ingeniería U.N.C.	Téc. Laboratorio.
Ingeniería U.T.N.	Martillero Público.

Nuestros docentes

Anexo hace especial hincapié en el proceso de selección de personal. Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados. En el proceso de selección de personal se analizan los Curriculum Vitae, la experiencia del aspirante, se toman clases de prueba a los profesores y se los instruye correctamente en las normas y objetivos de la academia.

La relación docente-alumno se basa en el respeto mutuo, formación integral y aprendizaje. Los valores que caracterizan a nuestros profesores son la autocrítica y espíritu de superación permanente.

✓ Nuestros resultados

Ingreso 2011

- Abogacía UCC: el 67% de nuestros alumnos ingresó.
- Abogacía UNC: el 65% de nuestros alumnos ingresó.
- Arquitectura y Diseño Industrial: el 83% nuestros alumnos ingresó y con promedio mayor a 7.
- Cs. económicas: el 68% de nuestros alumnos aprobó.
- Cs. de la Información: el 69% de nuestros alumnos ingresó.
- FAMAF: el 54% de nuestros alumnos ingresó.
- Fonoaudiología: tuvimos el primer promedio de este ingreso y el 86% de nuestros alumnos aprobaron.
- Ingeniería U.N.C.: el 72% de nuestros alumnos ingresó.

- Ingeniería U.T.N.: el 63% de nuestros alumnos ingresó.
- Kinesiología y Fisioterapia: el 81% de nuestros alumnos ingresó.
- Escuela de Lenguas: el 72% de nuestros alumnos ingresó.
- Medicina: el 53% de nuestros alumnos aprobó.
- Nutrición: el 60% aprobó. Entre nuestros alumnos, el orden de mérito nº 3, y 7 de los 10 mejores promedios.
- Odontología: el 87 % de nuestros alumnos ingresaron y la mayoría de ellos promocionaron.
- Psicología: el 72% de nuestros alumnos ingresó.

¡Te invitamos a que seas el próximo en asegurar tu futuro!

Acercate a Anexo y encontrá los mejores resultados.

✓ Información contextual

- Con 1.329.604 habitantes, la ciudad de Córdoba es al año 2011 la ciudad de Latinoamérica con mayor porcentaje de estudiantes universitarios en relación a su población total.
- el 15% de los habitantes de Córdoba Capital son estudiantes universitarios, una de las proporciones más elevadas del mundo.
- El número de personas que cursa sus estudios universitarios o terciarios en la ciudad ronda los 180.000.
- Entre la población mayor de 14 años de Córdoba, la mayoría tiene educación primaria completa o educación secundaria incompleta. Ambos grupos suman a 565.325 y 471.512 cordobeses respectivamente.
- 356.983 son los jóvenes con estudios secundarios completos, y 336.805 con la primaria incompleta. 63.983 cordobeses no tienen instrucción, y en el nivel universitario se encuentran 117.148 graduados y 185.098 con estudios incompletos.

- Alrededor de 40.000 personas en 97 manzanas y una densidad poblacional casi irrepetible en toda Argentina (276.97 personas por kilómetro cuadrado), de los cuales el 80% son menores de 30 años y el 79% cursa estudios terciarios o en la facultad.

✓ Datos de contacto

Bolivia 84/88 – Nueva Córdoba

Teléfono: 0351 – 5896060

infoanexo@anexo.com

www.anexo.net.ar

A continuación se presenta el diseño final de la pieza gráfica. La misma se va a imprimir en tamaño A3, por lo que el tamaño va a ser mayor.

Vista del Brochure cerrado



Interior del brochure

Anexo es una academia de apoyo universitario nacida en Julio de 2007 y dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios. El asiento de dicha Institución es en Bolivia 84/88, en el barrio Nueva Córdoba de la ciudad de Córdoba. Identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario, es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados quienes dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras, al tiempo que brindan asistencia para rendir exámenes parciales, finales y cursos paralelos.

VISIÓN "Ser la academia de apoyo universitario más valorada tanto por aspirantes universitarios y recién ingresados como por los profesionales que se desempeñan en la misma".

MISIÓN Lograr la formación integral de los aspirantes universitarios y también de los que dan los primeros pasos en la universidad, en un ambiente de excelencia académica y de contención psico-económica-social para los profesionales que se desempeñan en la misma".

nuestros resultados 2011

- ✓ Abogacía UCC: el 67% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ Abogacía UNC: el 65% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ Arquitectura y Diseño Industrial: el 83% nuestros alumnos ingresó y con promedio mayor a 7.
- ✓ Cs. económicas: el 68% de nuestros alumnos aprobó.
- ✓ Cs. de la Información: el 69% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ FAMAFA: el 54% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ Fonoaudiología: tuvimos el primer promedio de este ingreso y el 86% de nuestros alumnos aprobaron.
- ✓ Ingeniería U.N.C.: el 72% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ Ingeniería U.T.N.: el 63% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ Kinesiología y Fisioterapia: el 81% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ Escuela de Lenguas: el 72% de nuestros alumnos ingresó.
- ✓ Medicina: el 53% de nuestros alumnos aprobó.
- ✓ Nutrición: el 60% aprobó.

Entre nuestros alumnos, el orden de mérito nº 3, y 7 de los 10 mejores promedios.

- ✓ Odontología: el 87 % de nuestros alumnos ingresaron y la mayoría de ellos promocionaron.
- ✓ Psicología: el 72% de nuestros alumnos ingresó.

quiénes somos

acercate y encontrá los mejores resultados.

anexo
APOYO UNIVERSITARIO

donde empieza tu futuro.

BROCHURE INSTITUCIONAL

información contextual

- ✓ Con 1.329.604 habitantes, la ciudad de Córdoba es al año 2011 la ciudad de Latinoamérica con mayor porcentaje de estudiantes universitarios en relación a su población total.
- ✓ El 15% de los habitantes de Córdoba Capital son estudiantes universitarios, una de las proporciones más elevadas del mundo.
- ✓ El número de personas que cursa sus estudios universitarios o terciarios en la ciudad ronda los 180.000.
- ✓ Entre la población mayor de 14 años de Córdoba, la mayoría tiene educación primaria completa o educación secundaria incompleta. Ambos grupos suman a 565.325 y 471.512 cordobeses respectivamente.
- ✓ 356.983 son los jóvenes con estudios secundarios completos, y 336.805 con la primaria incompleta. 63.983 cordobeses no tienen instrucción, y en el nivel universitario se encuentran 117.148 graduados y 185.098 con estudios incompletos.
- ✓ Alrededor de 40.000 personas en 97 manzanas y una densidad poblacional casi irreplicable en toda Argentina (276.97 personas por kilómetro cuadrado), de los cuales el 80% son menores de 30 años y el 79% cursa estudios terciarios o en la facultad.

hay cursos todo el año!

nuestros deseos

La educación para esta Institución es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo de las personas en particular y la sociedad en general. Es un proceso que se inicia desde una edad muy temprana en la familia y se complementa con otras instituciones a lo largo de los años. Como academia de apoyo universitario sentimos la necesidad de brindar soporte a los alumnos que estén ingresando a la Universidad, como a aquellos que se encuentran cursando el primer año de la misma. Es decir, brindar apoyo a quienes estén transitando esta etapa que no es más que un proceso que conlleva un cambio. Todo cambio conlleva un tiempo de adaptación en el que los jóvenes se establecen e incorporan al tiempo que fijan una suma de valores, creencias y actitudes de las cuales Anexo quiere formar parte. Estamos para enseñar y queremos que quienes se acerquen a la academia tengan la posibilidad de aprender, fomentando desde nuestro lugar la responsabilidad, aprendizaje y compromiso.

Cuerpo Gerencial de Anexo

Exterior del brochure

compromiso

Concebimos una gestión basada en el progreso continuo, estimulando la interacción, el esfuerzo y la contribución de toda nuestra gente hacia el logro de resultados.

proactividad

Sostenemos una postura que invita a los alumnos y docentes a tomar la iniciativa en el desarrollo de acciones creativas y audaces para generar mejoras, pensando y actuando de forma tal que sean capaces de decidir en cada momento lo que quieren hacer y cómo lo van a hacer.

Asistencia y respaldo académico para rendir parciales, finales y cursos paralelos de:

✓ Abogacía U.C.C.	✓ Ingeniería U.N.C.
✓ Abogacía U.N.C.	✓ Ingeniería U.T.N.
✓ Agronomía.	✓ Kinesiología y Fisioterapia.
✓ Arquitectura y Diseño Industrial.	✓ Escuela de Lenguas.
✓ Bio Imágenes.	✓ Medicina.
✓ Cs. económicas.	✓ Nutrición.
✓ Cs. de la Información.	✓ Odontología.
✓ Cs. Químicas.	✓ Psicología.
✓ FAMAF.	✓ Téc. Laboratorio.
✓ Fonoaudiología.	✓ Martillero Público.

nuestros docentes

Anexo hace especial hincapié en el proceso de selección de personal. Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados. En el proceso de selección de personal se analizan los Curriculum Vitae, la experiencia del aspirante, se toman clases de prueba a los profesores y se los instruye correctamente en las normas y objetivos de la academia.

La relación docente-alumno se basa en el respeto mutuo, formación integral y aprendizaje. Los valores que caracterizan a nuestros profesores son la autocritica y espíritu de superación permanente.

contacto

Bolivia 84/88 - Nueva Córdoba / Teléfono: 0351 - 5896060 / infoanexo@anexo.com
www.anexo.net.ar

integridad y respeto

Asumimos una conducta honesta, transparente, coherente, austera y responsable. Mantenemos una actitud prudente que nos orienta al crecimiento con espíritu de autocritica y conciencia de nuestras virtudes y debilidades.

confianza

Construimos relaciones basadas en la consideración personal y profesional brindando respaldo y seguridad a todos aquellos con quienes nos vinculamos.

TÁCTICA Nº 2 | PROGRAMA “BECAS ANUALES”

Objetivo:

- Vincular a la institución con su público objetivo y fortalecer la presencia de Anexo en el sector académico.

Descripción:

Una beca es un aporte periódico que se concede a aquellos estudiantes o investigadores con el fin de llevar a cabo sus estudios o investigaciones. Este proyecto promueve la capacitación de graduados del nivel secundario; no es sólo para alumnos de escasos recursos económicos, pero sí en todos los casos deben tener buen desempeño académico.

El proyecto “Becas Anuales” se basa en la entrega de un monto de \$650 mensuales durante el período que dure la carrera a 2 personas a designar por las socias de la Academia. El beneficio podrá obtenerse mediante la inscripción en un concurso para poder participar. El trámite puede ser personal o vía mail, con el requisito excluyente de ser alumno ingresante a la universidad.

El objetivo del proyecto “Becas Anuales” es contribuir a que el paso del alumno por la vida universitaria sea siempre buscando la auto-exigencia y premiando al esfuerzo, ya sea que el alumno tenga o no dificultades económicas.

Los requisitos a saber son:

- Ser alumno ingresante de alguna de las siguientes universidades: UNC, UCC, UTN, UES21, UBP, FAMAF.
- Promedio de los últimos dos años del secundario igual o mayor a 7 (siete).
- Promedio de ingreso a la Universidad igual o mayor a 7 (siete).

La condición para poder conservar la beca es mantener el promedio de 7 o mayor a éste durante el cursado de su carrera y presentar un certificado que garantice el mismo. Éste certificado debe presentarlo semestralmente el beneficiario a la academia.

Cabe destacar que esta acción y más específicamente su comunicación ayuda al encargado de comunicación a establecer y mantener un vínculo con

los periodistas del sector. Esta tarea es básica y de suma importancia para el Lic. de Relaciones Públicas e Institucionales. Mediante este vínculo se genera una relación de reciprocidad, buscando siempre propuestas de beneficio mutuo y que vayan generando confianza entre las partes.

Medios de difusión de la táctica:

- Gacetilla de Prensa a medios locales y algunos nacionales.
- Publicación del proyecto en su página Web y facebook.
- Mailing.
- Se distribuirán y colocarán en las Universidades carteles alusivos al programa, con fecha límite de inscripción, requisitos y lugar/casilla de mail donde se debe entregar el formulario. (próximamente: ver Cartelería).

Público Destinatario

- ✓ Ingresantes a la universidad.
- ✓ Público en general.

Tiempo:

La promoción de las becas comenzaría a hacerse en noviembre del corriente año para que los alumnos tengan tiempo de enterarse, informarse e inscribirse. El sorteo para seleccionar becarios se haría la última semana de febrero para dar inicio al abono de las mismas a partir del mes de marzo del 2013.

Recursos humanos:

- ✓ Consultor, diseñador gráfico, personal de imprenta.

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Computadora, material de impresión.
- ✓ Base de medios actualizada.
- ✓ \$ 1300 mensuales.

Recursos Financieros:

Costo del Programa "Becas Anuales"			
Detalle	Costo unitario	Cantida d	Costo Total
Impresión de afiches A3 a 3 colores en papel ilustración	-	120	\$480
Dinero para cubrir el monto de la beca mensualmente	\$650*	2	\$1300
Honorarios del diseñador	\$400		\$400
Honorarios del consultor de RPI ³			-
TOTAL ACCIÓN	\$ 880 + más la cuota mensual hasta el final de la carrera de los beneficiarios.		
* Los \$650 son fijos mensualmente hasta que el becario termine su carrera.			

Control:

- ✓ Informe de Repercusiones mediáticas.
- ✓ Cantidad total de inscriptos.
- ✓ Agregar una pregunta al formulario de inscripción en donde se indague el medio por el que el alumno se enteró del proyecto.

³Se definirá un presupuesto fijo mensual para los honorarios profesionales del consultor de RPI



Córdoba, 5 de diciembre 2012

GACETILLA DE PRENSA

Anexo promueve la educación universitaria entregando becas a futuros ingresantes.

El pasado 3 de diciembre, Anexo, una academia de apoyo universitario, firmó un acuerdo con universidades cordobesas, a través del cual se compromete a proporcionar 2 becas anuales de \$650 mensuales a estudiantes que estén cursando el ingreso a su carrera, se muestren interesados en el proyecto y cumplan los requisitos para poder ser beneficiarios de la misma.

Actualmente el 15% de los habitantes de Córdoba Capital son estudiantes universitarios, una de las proporciones más elevadas del mundo. Frente a este panorama, una de las socias de la academia, la Lic. Verónica Delgado, indicó que el objetivo del proyecto es “contribuir a que el paso del alumno por la vida universitaria sea siempre buscando la auto-exigencia y premiando al esfuerzo, ya sea que el alumno tenga o no dificultades económicas”.

Los requisitos que deben cumplir los aspirantes a la beca son: ser alumno ingresante de la UNC, UCC, UTN, UES21 o UBP y tener un promedio de ingreso a la Universidad y de los últimos dos años del secundario igual o mayor a 7 (siete) respectivamente. La única condición para poder conservar la beca es mantener el promedio (igual o mayor a siete) durante todo el cursado de la carrera. El mecanismo de control de este proyecto estará basado en un certificado que el beneficiario deberá presentar a la academia semestralmente legitimando el promedio.

A cerca de Anexo

Anexo, nacida en Julio de 2007, es una academia de apoyo universitario sito en Bolivia 84/88 en el barrio Nueva Córdoba, dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios, identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario. Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados quienes dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras, al tiempo que brindan asistencia para rendir exámenes parciales, finales y cursos paralelos.

Contacto de Prensa | Departamento de Comunicación de Anexo
Agustina Sáenz Delgado | 0351-152089296 | asaenz@anexo.com



Córdoba, 1 de marzo de 2013

GACETILLA DE PRENSA

Las becas de Anexo ya tienen nombre, apellido y una carrera por delante

Ayer por la tarde, en el centro de estudios de la academia de apoyo universitario Anexo sito en Bolivia 84 y ante la presencia de escribano público, se realizó el sorteo para conocer los beneficiarios de la beca universitaria de \$650 mensuales. En noviembre del año pasado Anexo anunció que entregaría esta beca a dos personas a lo largo de toda su carrera que se mostraran interesadas en el proyecto y que cumplan los requisitos para poder ser beneficiarios de la misma.

Los beneficiarios de la beca son María de los Ángeles Branca (San Salvador de Jujuy, Jujuy) y Lucas Javier Zorifini (Villa María, Córdoba) de 17 y 18 años respectivamente. Ambos expresaron la felicidad que les proporcionó saberse beneficiarios de la misma y Ángeles remarcó que es una gran oportunidad que le dio Anexo y que va aprovechar para demostrar que es posible confiar en ella y en su generación. Por su parte, la Lic. Verónica Delgado - encargada del proyecto “becas anuales”-, indicó que si bien el objetivo del proyecto es darle un beneficio económico a 2 alumnos para buscar la auto-exigencia y premiar el esfuerzo, cree muy importante “promover la educación e incentivar la permanencia y la finalización de los estudios de grado en campos claves para el desarrollo de nuestro país”.

De esta forma Anexo contribuye activamente a promover la educación y ofrece un espacio de apoyo y crecimiento para los alumnos universitarios.

A cerca de Anexo

Anexo, nacida en Julio de 2007, es una academia de apoyo universitario sito en Bolivia 84/88 en el barrio Nueva Córdoba, dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios, identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario. Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados quienes dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras, al tiempo que brindan asistencia para rendir exámenes parciales, finales y cursos paralelos.

Contacto de Prensa | Departamento de Comunicación de Anexo
Agustina Sáenz Delgado | 0351-152089296 | asaenz@anexo.com



**Formulario de Inscripción
para acceder a beca de estudiante**



Nombre/s	
Apellido/s	
Número de Documento	
Dirección de mail	
ColegioSecundario	
Promedio del secundario	
Carrera a la que está inscripto	
Universidad	
Teléfonofijo y celular*	
¿Cómo se enteró del proyecto?	
Es requisito excluyente que el alumno presente adjunto al formulario, una copia del certificado analítico legalizado con el promedio por los últimos 2 años del secundario.	
* Campo no obligatorio	

TÁCTICA Nº 3 | NEWSLETTER DIGITAL

Objetivo:

- Generar conocimiento de la Academia Anexo en su público de interés.

Descripción:

Teniendo en cuenta que la mayoría de los entrevistados afirmaron que el medio de comunicación más utilizado para informarse es internet, se propone enviar semestralmente a través del medio digital Newsletter, notas de interés relacionadas a la formación académica, inicio próximo de cursos de apoyo, charlas de orientación vocacional, promociones del momento, eventos de interés para el público meta, y sobre cualquier otra novedad que se precise comunicar.

La redacción del contenido del boletín y el envío estarán a cargo del consultor, quien utilizará la base de datos de la academia (alimentada con las acciones que se proponen en este trabajo) y el diseño del mismo, a cargo del diseñador.

Incluirá las siguientes secciones:

Noticias ANEXO: en esta sección se va a aprovechar el espacio para difundir información del accionar de la Institución.

Nuestros resultados: mostrando el resultado en gráficos de barras del ingreso de los alumnos de la academia.

Cursos de Apoyo: se expondrán todos los cursos que estén por abrirse y la fecha límite de inscripción.

Novedades: para promocionar las charlas de orientación vocacional y los eventos académicos más próximos a realizarse con todos los detalles del mismo.

En la parte inferior del Newsletter se incluirá la información de contacto (teléfono, dirección postal, dirección del sitio Web y correo electrónico), una opción para recomendar a un contacto (que permita ampliar el público potencial), y la opción para dejar de recibirlo.

Público Destinatario

- ✓ Estudiantes de 5to y 6to año del secundario, ingresantes a la universidad y alumnos de 1º año de la Universidad.

Tiempo:

- ✓ Redacción y Diseño: Febrero y Agosto de 2013.
- ✓ Envío: Marzo y Septiembre de 2013.
- ✓ Evaluación: última semana de marzo y de septiembre.

Difusión:

- ✓ Mailing.

Recursos humanos:

- ✓ Consultor, diseñador gráfico.

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Base de datos
- ✓ Computadora con acceso a Internet.
- ✓ Plataforma de envío.

Recursos Financieros:

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Plataforma de envío (se paga por créditos – personas- y cada vez que se vaya a utilizar).		12.000 personas	\$200
Honorarios del diseñador			\$300
Honorarios del consultor de RPI ⁴			-
TOTAL ACCIÓN		\$500	

Control:

- ✓ Esta acción será evaluada utilizando la herramienta gratuita de Google Analytics, a través de una aplicación que permite hacer un seguimiento de campañas de email enlazadas a un sitio Web. Esta aplicación permite conocer la repercusión que tienen los Newsletter digitales en el sitio Web de la compañía.

⁴Se definirá un presupuesto fijo mensual para los honorarios profesionales del consultor de RPI

Ejemplo del Newsletter que se difundiría:

anexo
donde empieza tu futuro.

NOTICIAS ANEXO

Anexo promueve la educación universitaria entregando becas a futuros ingresantes.

Córdoba, diciembre 2012.- El pasado 3 de diciembre, Anexo, una academia de apoyo universitario, firmó un acuerdo con universidades cordobesas, a través del cual se compromete a proporcionar 2 becas anuales de \$650 mensuales a estudiantes que estén cursando el ingreso a su carrera, se muestren interesados en el proyecto y cumplan los requisitos para poder ser beneficiarios de la misma.

Actualmente el 15% de los habitantes de Córdoba Capital son estudiantes universitarios, una de las proporciones más elevadas del mundo. Frente a este panorama, una de las socias de la academia, la Lic. Verónica Delgado, indicó que el objetivo del proyecto es "contribuir a que el paso del alumno por la vida universitaria sea siempre buscando la auto-exigencia y premiando al esfuerzo, ya sea que el alumno tenga o no dificultades económicas".

Los requisitos que deben cumplir los aspirantes a la beca son: ser alumno ingresante de la UNC, UCC, UTN, UES21 o UBP y tener un promedio de ingreso a la Universidad y de los últimos dos años del secundario igual o mayor a 7 (siete) respectivamente. La única condición para poder conservar la beca es mantener el promedio (igual o mayor a siete) durante todo el cursado de la carrera. El mecanismo de control de este proyecto estará basado en un certificado que el beneficiario deberá presentar a la academia semestralmente legitimando el promedio.

NUESTROS RESULTADOS

En el período de Agosto-Diciembre de 2012 se puede observar que en todas las carreras el porcentaje de alumnos aprobados que asistieron a nuestra academia para preparar sus materias para el ingreso es mayor al 50% y en la mayoría el porcentaje oscila entre el 60% y el 80% de aprobados lo que implica un alto nivel de efectividad.

Porcentaje de alumnos de Anexo que ingresaron a sus Carreras Universitarias

Carrera Universitaria	Porcentaje (%)
Abogacía	65
Arquitectura	65
Diseño Industrial	82
Cs. Económicas	68
Cs. De la Información	68
Fonoaudiología	85
Ingeniería	62
Kinesiología	80
Traductorado de Inglés	72
Medicina	52
Nutrición	85
Odontología	72
Psicología	65

CURSOS DE APOYO

Anexo brinda asistencia y respaldo académico para rendir parciales, finales y cursos paralelos de las siguientes carreras:

- | | | | |
|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|
| ★ Abogacía U.C.C. | ★ Cs. económicas. | ★ Ingeniería U.T.N. | ★ Odontología. |
| ★ Abogacía U.N.C. | ★ Cs. de la Información. | ★ Kinesiología y | ★ Psicología. |
| ★ Agronomía. | ★ Cs. Químicas. | ★ Fisioterapia. | ★ Téc. Laboratorio. |
| ★ Arquitectura y Diseño Industrial. | ★ FAMA.F. | ★ Escuela de Lenguas. | ★ Martillero Público |
| ★ Bio Imágenes. | ★ Fonoaudiología. | ★ Medicina. | |
| | ★ Ingeniería U.N.C. | ★ Nutrición. | |

NOVEDADES

Anexo convoca a jóvenes del secundario para su charla de orientación vocacional

El 16 de diciembre la academia de apoyo universitario Anexo organiza una charla de orientación vocacional con el objetivo de brindar herramientas prácticas a los alumnos del secundario para la elección de sus carreras universitarias. La misma se llevará a cabo en el Patio de las Palmeras del Pabellón Argentina de la Universidad Nacional de Córdoba a las 18 hs. con inscripciones anticipadas y cupos limitados.

Esta charla va a estar a cargo de la Lic. Verónica Delgado –Socia de la Academia-, coordinando un grupo de psicólogos y psicopedagogos especialmente preparados para esta acción.

Si te interesa participar puedes hacer [Click aquí](#) para inscribirte y conocer más sobre este evento.

BOLIVIA 84/88 – NUEVA CÓRDOBA
TELÉFONO: 0351 – 5896060
INFOANEXO@ANEXO.COM – WWW.ANEXO.NET.AR

[Para mayor información, consultas y/o sugerencias hacer click aquí](#)

TÁCTICA Nº 4 | CHARLA DE ORIENTACIÓN VOCACIONAL

Objetivo:

Estrechar lazos con Universidades y brindar herramientas prácticas a los alumnos para que se preparen en Anexo.

Desarrollo:

Teniendo en cuenta que la elección de una profesión y/o trabajo apunta no solo hacia una actividad u opción profesional, sino a una forma de vida, es importante que la elección se haga consciente de que con ella se forma parte de la identidad de cada persona, y que a través de ella, cada uno asume un rol, un estatus.

Asistir a charlas de orientación vocacional o a un psicólogo con este fin, es una actividad muy común entre estudiantes del último año del secundario, ya que estos jóvenes necesitan ayuda para decidir el camino profesional a seguir, es decir, la vocación que tienen para desarrollar sus habilidades.

Frente a esto, se plantea organizar y realizar una charla de orientación vocacional bajo el nombre “Anexate a tu futuro”. El costo por participar de las mismas sería gratuito, con inscripciones anticipadas y cupos limitados. La charla se llevaría a cabo en “El Patio de la Palmeras” de Pabellón Argentina en Ciudad Universitaria. Para que la charla sea lo más personalizada posible se sugiere que se formen 5 grupos de no más de 20 personas. Al finalizar la charla se serviría un servicio de coffee para generar un espacio de intercambio entre los participantes con música del momento y al finalizar se entregaría merchandising de la academia a modo de souvenir por haber participado.

Se aprovecharía el gabinete psicopedagógico y de contención que posee la academia, ya que el contenido de las charlas y la exposición de las mismas sería responsabilidad del gabinete conformado entre otros, por las socias de la academia.

Se propone a su vez invitar a psicólogos que les interese la temática, con la posibilidad de que ellos/as puedan entregar material publicitario de su consultorio, trabajo y/o técnica que utilizan. También se invitaría a las Universidades a que participen como sponsor de la charla, favoreciendo su

posicionamiento ya que se entregaría a los asistentes folletería institucional de las universidades cordobesas que estén interesadas en participar.

Al finalizar la charla, se solicitará a los presentes comentar brevemente su opinión acerca de lo hablado, de las diferentes opciones para estudiar y si se sintieron atraídos en iniciar alguna carrera en particular. Además, se ofrecerá una dirección de mail para escribir frente a cualquier inquietud o sugerencia.

Público Destinatario

- ✓ Estudiantes de 5to y 6to año del secundario.

Tiempo:

- ✓ El evento empezaría a organizarse las primeras semanas de agosto de 2013, con el diseño de las piezas gráficas. Se imprimiría todo lo necesario para dar a conocer el evento y una vez hecha la difusión del mismo y habiendo colocado toda la cartelería, se dejaría aproximadamente un mes para las inscripciones y concretando el evento el 12 de septiembre.

Difusión:

- ✓ Carteles alusivos con el lugar, fecha y horario de cada charla en distintas universidades y colegios.
- ✓ Publicación del ciclo en su página Web y facebook.
- ✓ Mailing. Intentar que cada Universidad le envíe a su base de datos la realización del ciclo. Anexo reforzaría con su propia base de datos.

Recursos humanos:

- ✓ Consultor, diseñador gráfico, psicólogos y socias de la academia.

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Cartelería para colocar en los colegios.
- ✓ Material a distribuir a cargo de las Universidades y psicólogos participantes.
- ✓ Patio de las Palmeras de la UNC.
- ✓ Personal capacitado para proporcionar las charlas.

- ✓ Servicio de coffee.
- ✓ Folletería institucional de Anexo.
- ✓ Sonido e iluminación.

Recursos Financieros:

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Impresión de afiches A3 a 3 colores en papel ilustración		120	\$480
Impresión de banner			\$450
Servicio de coffee	\$26	100	\$2600
Sonido e iluminación			\$7400
Alquiler del "Patio de las Palmeras de la UNC"			\$ 4000
Honorarios del diseñador	\$400		\$400
Honorarios del consultor de RPI ⁵			-
TOTAL ACCIÓN			\$11.330

Control:

- ✓ Participación y compromiso de los colegios y universidades.
- ✓ Cantidad de asistentes.
- ✓ Registro de comentarios, sugerencias de los participantes en el evento.
- ✓ Cantidad de mails recibidos por consultas y contenido de los mismos.

⁵Se definirá un presupuesto fijo mensual para los honorarios profesionales del consultor de RPI



Jueves 20 de agosto de 2013

GACETILLA DE PRENSA

Anexo convoca a jóvenes del secundario para su charla de orientación vocacional

El próximo jueves 12 de septiembre la academia de apoyo universitario Anexo organiza una charla de orientación vocacional con el objetivo de brindar herramientas prácticas a los alumnos del secundario para la elección de sus carreras universitarias. La misma se llevará a cabo en el Patio de las Palmeras del Pabellón Argentina de la Universidad Nacional de Córdoba a las 18 hs. con inscripciones anticipadas y cupos limitados.

Esta charla va a estar a cargo de la Lic. Verónica Delgado –Socia de la Academia-, coordinando un grupo de psicólogos y psicopedagogas especialmente preparados para esta acción. La Lic. Delgado expresó su entusiasmo frente a esa acción, afirmando su compromiso con el paso del alumno por la vida universitaria, brindando con esta actividad la importancia y la dedicación que este sector se merece.

Los interesados deben inscribirse personalmente en la academia sito en Bolivia 84/88 barrio Nueva Córdoba, por teléfono al 5896060 o por mail a infoanexo@anexo.com.

A cerca de Anexo

Anexo, nacida en Julio de 2007, es una academia de apoyo universitario sito en Bolivia 84/88 en el barrio Nueva Córdoba, dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios, identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario. Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados quienes dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras, al tiempo que brindan asistencia para rendir exámenes parciales, finales y cursos paralelos.

Contacto de Prensa | Departamento de Comunicación de Anexo

Agustina Sáenz Delgado | 0351-152089296 | asaenz@anexo.com

Charla de Orientación Vocacional

¡Anexate a tu futuro!

PARA ESTUDIANTES SECUNDARIOS DE 5TO Y 6TO AÑO.

LUGAR:

FECHA:

HORA:

Charla gratuita
Inscripciones anticipadas
Cupos limitados

Informes e inscripciones:
Bolivia 84/88 – Nueva Córdoba
Teléfono: 0351 – 5896060
infoanexo@anexo.com
www.anexo.net.ar



¿DÓNDE EMPIEZA TU FUTURO?

TÁCTICA Nº 5 | PATROCINIO/SPONSOREO DE EVENTOS

Objetivo

- Aumentar la presencia institucional de Anexo en eventos académicos y deportivos.

Descripción:

Actualmente se llevan a cabo en la ciudad de Córdoba diversos eventos de índole tanto académica como deportiva. Se sugiere a partir del calendario de eventos programados en el año, analizar en cada caso la presencia de Anexo patrocinando determinada actividad. Se considerarán los criterios de envergadura, organizador, temática del evento, aporte al desarrollo y trabajo diario, antecedentes, entre otros. El auspicio variará según las distintas propuestas del organizador, sin embargo en todas las oportunidades se respetará la identidad visual de la empresa (su logo y colores).

- Eventos académicos: en los eventos en los que Anexo forme parte de los Sponsors o colaboradores, se entregaría conjuntamente con el material para los asistentes, un folleto de la empresa, con información de su historia, listado de materias en las que preparan alumnos, datos de contacto y alguna promoción del momento que sea válida sólo con la presentación de ese folleto (15% de descuento, descuento del 20% en grupos de por lo menos 4 personas, entre otras). Sería requisito básico que el logo de la empresa aparezca en toda la gráfica y pantallas que se utilice durante el evento.

Que otras instituciones conozcan Anexo es de gran ayuda. Si saben que Anexo existe y a su vez conocen el servicio brinda, podrían también ser un buen disparador de información entre personas del target que se busca.

- Eventos deportivos: en el caso de este tipo de eventos, se llevaría 2 promotoras al lugar en donde sea “la final”, con información de la empresa, folletos con descuentos y fichas para que recolecten información de potenciales clientes. Se sugiere focalizar los sponsoreos en finales de rugby y jockey. En cualquiera de estos deportes, las categorías son en base a la edad, por lo que se simplificaría la segmentación al momento de elegir el partido que se vaya a sponsorear.

Eventos de posible sponsorización:

Académicos:

- ✓ Expo Carreras edición 2013 en Patio Olmos.
- ✓ Jornada Congresos y Convenciones:
 - Hotel Estilo MB; Villa Carlos Paz.
 - Municipalidad de Villa Carlos Paz.
- ✓ Charlas y congresos de UES21; UCC; UNC; UBP; IUA; UTN.

Deportivos:

- ✓ Finales de Rugby de los clubes: Athletic, Jockey, Tala y la Tablada.
- ✓ Finales de Jockey de los clubes: Athletic, Jockey, Tala y la Tablada.

Público destinatario:

- ✓ Alumnos.
- ✓ Padre de los alumnos.

Recursos humanos:

- ✓ Consultor, personal de imprenta, promotoras en el caso de eventos deportivos.

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Folletería institucional de Anexo.
- ✓ Logo de la institución en buena calidad (para pasar por pantallas en los eventos).
- ✓ Monetario: cantidad a definir particularmente en cada evento.
- ✓ Banners.

Recursos Financieros:

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Impresión de dípticos		1200	\$3180
Costo de sponsoreo			\$11.500 *
Banner	Ya se cotizó para la charla de orientación vocacional.		
Honorarios del diseñador	\$400		\$400
Honorarios del consultor de RPI ⁶			-
TOTAL ACCIÓN		\$15.380	
*Presupuesto anual disponible para sponsoreos.			

Control:

- ✓ Cantidad de folletos presentados en la academia con posibilidad de descuento.
- ✓ Cantidad de apariciones del logo durante el evento.
- ✓ Consulta en el formulario de inscripción de la academia la forma por la cual se enteraron de la existencia de Anexo.
- ✓ Cantidad de folletos entregados.
- ✓ Cantidad de mails recibidos por consultas y contenido de los folletos.

⁶Se definirá un presupuesto fijo mensual para los honorarios profesionales del consultor de RPI

Información a incluir en un díptico:

A cerca de Anexo

Anexo, nacida en Julio de 2007, es una academia de apoyo universitario dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios, identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario. Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados quienes dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras, al tiempo que brindan asistencia para rendir exámenes parciales, finales y cursos paralelos.

Asistencia y formación para rendir parciales, finales y cursos paralelos de:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| ✓ Abogacía U.C.C. | ✓ Ingeniería U.N.C. |
| ✓ Abogacía U.N.C. | ✓ Ingeniería U.T.N. |
| ✓ Agronomía. | ✓ Kinesiología y Fisioterapia. |
| ✓ Arquitectura y Diseño Industrial. | ✓ Escuela de Lenguas. |
| ✓ Bio Imágenes. | ✓ Medicina. |
| ✓ Cs. económicas. | ✓ Nutrición. |
| ✓ Cs. de la Información. | ✓ Odontología. |
| ✓ Cs. Químicas. | ✓ Psicología. |
| ✓ FAMAFA. | ✓ Téc. Laboratorio. |
| ✓ Fonoaudiología. | ✓ Martillero Público. |

Descuentos especiales

Presentando este cupón en la Academia obtenés un descuento del 15% en el curso que elijas.

Inscribiéndote junto a 4 amigos cada uno tiene el beneficio del 15% de descuento.

Datos de Contacto

Bolivia 84/88 – Nueva Córdoba

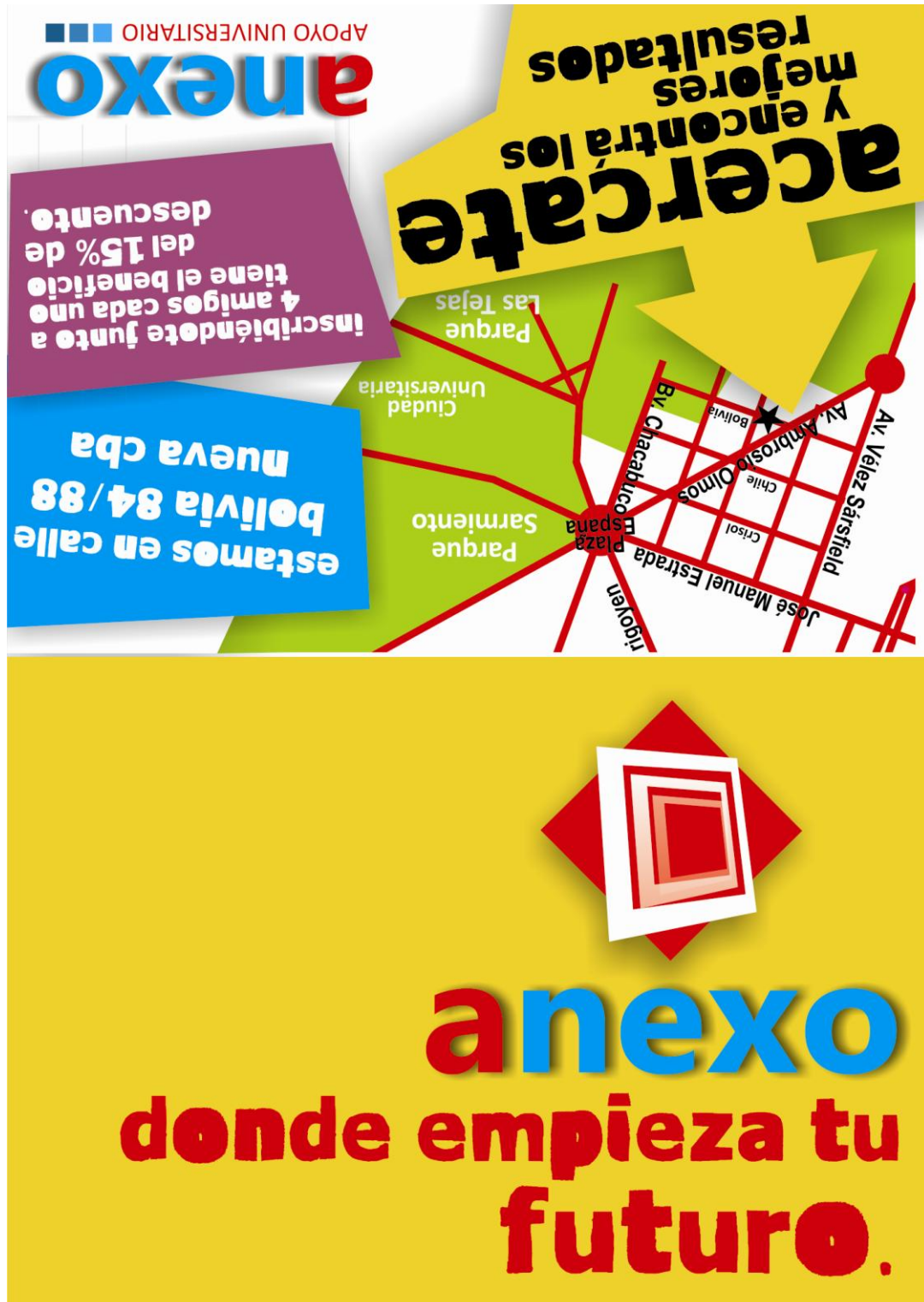
Teléfono: 0351 – 5896060

infoanexo@gmail.com

www.anexo.net.ar

Diseño final del díptico a entregar en eventos académicos y deportivos

Frente



Dorso

**presentando este cupón
en la academia obtén un**

**descuento
del 15%**

en el curso que elijas.

anexo
APOYO UNIVERSITARIO

**Asistencia y respaldo académico
para rendir parciales, finales y
cursos paralelos de:**

- ✓ Abogacía U.C.C.
- ✓ Abogacía U.N.C.
- ✓ Agronomía.
- ✓ Arquitectura y Diseño Industrial.
- ✓ Bio Imágenes.
- ✓ Cs. económicas.
- ✓ Cs. de la Información.
- ✓ Cs. Químicas.
- ✓ FAMAFA.
- ✓ Fonoaudiología.
- ✓ Ingeniería U.N.C.
- ✓ Ingeniería U.T.N.
- ✓ Kinesiología y Fisioterapia.
- ✓ Escuela de Lenguas.
- ✓ Medicina.
- ✓ Nutrición.
- ✓ Odontología.
- ✓ Psicología.
- ✓ Téc. Laboratorio.
- ✓ Martillero Público.

Quienes somos

Anexo, nacida en Julio de 2007, es una academia de apoyo universitario dirigida tanto a ingresantes como a estudiantes universitarios, identificada por su vocación de servicio en el mundo universitario. Es una institución conformada por un equipo de profesionales altamente capacitados quienes dictan cursos para la admisión de los alumnos en diferentes carreras, al tiempo que brindan asistencia para rendir exámenes parciales, finales y cursos paralelos.

**hay
cursos
todo el
año!**

TÁCTICA Nº6 | PUBLICIDAD EN GOOGLE ADWORDS

Objetivo:

- Mejorar el posicionamiento de la marca Anexo en Google

Detalle:

Actualmente una de las formas más comunes y rápidas de buscar cualquier tipo de información se hace por intermedio del buscador de Google. Tanto niños, jóvenes como adultos, utilizan esta herramienta para conseguir lo que buscan en el menor tiempo posible y de la forma más simple. Google además del buscador, que es muy utilizado por los potenciales clientes de la academia, brinda otros servicios para utilizar como empresa y para promocionar y/o posicionar la marca en internet. Este servicio se denomina Google Adwords y es un producto que ha desarrollado Google para hacer campañas de publicidad en su buscador o en su red de contenidos.

Este tipo de publicidad está basado en enlaces patrocinados. Es publicidad en Google que se puede visualizar arriba y en el margen derecho de cada búsqueda que la persona realiza. Este tipo de publicidad en internet le permitirá a la empresa llegar al consumidor rápidamente.

Una ventaja no menor de este sistema es que con Google Adwords una publicidad nunca superará el presupuesto que la empresa ha invertido para ello ya que se cobra al cliente por cada clic hecho sobre su anuncio, es decir, sólo se paga por resultados obtenidos.

De esta forma, la institución puede llegar a clientes nuevos, expandiendo el negocio, de manera independiente del presupuesto que se maneje. Las opciones de AdWords permiten elegir dónde aparecerá el anuncio, cuál es el monto que se está dispuesto a invertir y medir luego, el impacto de los anuncios.

Al utilizar esta herramienta, el anuncio se mostrará puntualmente a las personas que buscan los tipos de productos y servicios que ofrece. Aumentando de esta manera, las probabilidades de ganar nuevos clientes o mercados.

Los pasos a seguir en este tipo de publicidad serían:

1. Definir el presupuesto a invertir.
2. Analizar las mejores palabras claves.

3. Crear la publicidad en Internet.
4. Redactar el contenido de la publicidad estratégicamente

El tráfico de las páginas web se incrementará notablemente si se invirtió en publicidad en Google Adwords.

Público Destinatario

- ✓ Ingresantes a la universidad y público en general.

Tiempo:

Se sugiere comenzar con la publicidad en el mes de diciembre de 2012 para que coincida con el tiempo de ingreso a la universidad de los jóvenes.

Recursos humanos:

- ✓ Consultor.

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Computadora con internet.

Recursos Financieros:

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Costo por publicidad en Google Adwords			\$3000
Honorarios del consultor de RPI ⁷			-
TOTAL ACCIÓN		\$3000	

Control:

- ✓ Google AdWords permite analizar el rendimiento de cada anuncio. A través de diversos informes se pueden medir cuántos clientes nuevos han contactado a su empresa mediante el anuncio, de dónde provienen y otros detalles.
- ✓ Agregar una pregunta al formulario de inscripción en donde se indague el medio por el que el alumno se enteró del proyecto.

⁷Se definirá un presupuesto fijo mensual para los honorarios profesionales del consultor de RPI

Algunos de los textos a tener en cuenta:

[Academia de Apoyo Universitario](#)

www.anexo.net.ar

Apoyo Universitario – Cursos todo el
Año. Ingresos 2013 - Córdoba

[Cursos de Apoyo Universitario](#)

www.anexo.net.ar

¡Excelentes Resultados! Prepara en
Córdoba tú ingreso 2013.

[Academia Preuniversitaria en Córdoba](#)

www.anexo.net.ar

Clases en **Córdoba** para el **ingreso 2013**.
Preparate y obtén los mejores resultados!

Una de las opciones que se enviarían a Google para aprovechar espacios publicitarios.

carreras

- ✓ Abogacía U.C.C.
- ✓ Abogacía U.N.C.
- ✓ Agronomía.
- ✓ Cs. Químicas.
- ✓ FAMAF.
- ✓ Arquitectura y Diseño Industrial.
- ✓ Bio Imágenes.
- ✓ Cs. económicas.
- ✓ Cs. de la Información.
- ✓ Fonoaudiología.
- ✓ Ingeniería U.N.C.
- ✓ Ingeniería U.T.N.
- ✓ Escuela de Lenguas.
- ✓ Medicina.
- ✓ Kinesiología y Fisioterapia.
- ✓ Nutrición.
- ✓ Odontología.
- ✓ Psicología.
- ✓ Téc. Laboratorio.
- ✓ Martillero Público.

Asistencia y respaldo académico para rendir parciales, finales y cursos paralelos

hay cursos todo el año!

contacto

Bolivia 84/88 - Nueva Córdoba / Teléfono: 0351 - 5896060
infoanexo@anexo.com / www.anexo.net.ar

anexo
APOYO UNIVERSITARIO
donde empieza tu futuro.

TÁCTICA Nº 7 | CLASE AL AIRE LIBRE CON PUBLICACIÓN DE FOTOS ARTÍSTICAS

Objetivo:

- Fortalecer el vínculo con los estudiantes que eligen Anexo para la preparación de sus materias y acrecentar la presencia de marca en facebook.

Descripción:

Actualmente facebook es una de las redes sociales más populares que los jóvenes utilizan para estar en contacto con sus amigos, conocidos y en algunos casos hasta con desconocidos. Es una red que permite a los jóvenes estar al tanto de la vida de las personas presentadas como sus amigos y que ellos conozcan de la suya, haciendo un ámbito totalmente público, dinámico y en algunos casos entretenido. Cabe destacar que toda la información que se publica por esta vía, a excepción de algunos casos y sistemas de control/privacidad es pública. Desde el punto de vista de una empresa, es un activo de gran valor por su popularidad e intensidad que no debería desaprovecharse.

Frente a esta situación, se plantea que el último día del curso, los alumnos vayan junto al profesor al Parque Las Tejas ubicado a 2 cuadras de la institución, para hacer la clase más amena, informal y distendida. Se les entregaría frutas, criollos y medialunas con mate y se haría un cierre grupal en los últimos 15 minutos. Se les tomaría fotos en los últimos 30 min. para subirlas esa semana a Facebook y etiquetar a todos (fotos estudiando/practicando y fotos relajados). Al momento de elegir la privacidad del álbum este sería totalmente público para que llegue a mayor cantidad de personas. La mayoría de las fotos serían grupales para no “escrachar de cerca” a nadie y los chicos no sientan la necesidad de borrar las fotos de su perfil. Se haría firmar un papel a los alumnos en donde se manifieste su consentimiento para la publicación de las fotos. En caso que alguno no quisiera firmar, se aclararía que no se va a etiquetar su nombre, pero que la foto si va a subirse a internet.

Se contrataría además a un fotógrafo profesional para que las fotos sean artísticas y llamen la atención de quienes tienen la posibilidad de verlas.

Además se harían diseñar e imprimir 2 banners institucionales para llevarlos a la plaza y que aparezcan en las fotos para reforzar la imagen de marca.

Para no perder el contacto con los alumnos, se sugiere subir una o dos fotos del grupo 3 meses después de esta acción para que los chicos puedan comentarla, recodar algunos momentos vividos durante el cursado de la/s materia/s y de esta forma estar presente en sus mentes.

Público destinatario:

- ✓ Alumnos de la academia.
- ✓ Amigos/conocidos de los alumnos.

Tiempo

- ✓ Cada día que se corresponda con la última clase de un curso.

Recursos humanos:

- ✓ Consultor, fotógrafo profesional:

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Frutas, criollos, medialunas, 2 termos y 2 mates.
- ✓ 2 banners.
- ✓ Cámara de Fotos de calidad.

Recursos Financieros:

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Impresión de 1 banner (el diseño y el 2º banner ya lo tengo por el patrocinio de eventos).	\$450	1	\$450
Fotógrafo profesional	\$130		\$130
Merienda	\$120		\$120
Honorarios del consultor de RPI ⁸			-
TOTAL ACCIÓN	\$1200		
Se sugiere realizar al menos 3 de estas clases al aire libre a lo largo del año, por lo que solo se triplica el costo por la merienda y el fotógrafo.			

Control:

- ✓ Cantidad de comentarios en las fotos.
- ✓ Cantidad de “me gusta” en las fotos y en la página.
- ✓ Cantidad de fotos compartidas por los alumnos.
- ✓ Consulta en el formulario de inscripción de la academia la forma por la cual se enteraron de la existencia de Anexo.

⁸Se definirá un presupuesto fijo mensual para los honorarios profesionales del consultor de RPI

Opción del diseño del banner que se pondría en la plaza para que salga en el fondo de las fotos:



TÁCTICA Nº 8 | PRESENCIA INSTITUCIONAL EN CARLOS PAZ POR EL DÍA DEL ESTUDIANTE

Objetivo:

- Fortalecer la imagen institucional de Anexo en ámbitos juveniles.

Detalle:

Villa Carlos Paz se prepara cada año para recibir jóvenes de toda la provincia y realizar actividades recreativas y shows para agasajarlos con su tradicional Fiesta de la Primavera. Cada año que pasa, la Villa reúne a más jóvenes y en su mayoría de la edad del público meta de la academia Anexo.

Para aprovechar esta oportunidad, se propone trasladar 2 promotoras a Carlos Paz el día del estudiante (21 de septiembre) para que puedan contar a quienes se les acerquen de qué se trata la academia. A su vez, reforzarían el speech con folletería de la empresa para mayor difusión del campo de acción de la misma.

Ese día se sortearía una netbook entre los potenciales ingresantes y alumnos de primer año de la universidad que se hayan inscripto para participar del sorteo. Los chicos deben llenar un pequeño formulario y dejarlo en una urna, en donde se les solicitaría nombre, apellido, mail, dirección, nº de documento y teléfono. Estos datos complementarían la base de datos que la empresa ya posee.

Público destinatario:

- ✓ Potenciales ingresantes y alumnos de primer año de la universidad.

Tiempo:

- ✓ 21 de Septiembre de 2012

Recursos humanos:

- ✓ Consultor, promotoras.

Recursos materiales y técnicos:

- ✓ Uniformes para las 2 promotoras de Anexo.
- ✓ Folletería de la Academia.

- ✓ 1 netbook.
- ✓ Cupones y urna para realizar el sorteo.

Recursos Financieros:

Detalle	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Impresión de folletería y cupones para sorteo.		1500	\$1450
Apad Mini Netbook RJ45 Negro			\$1099
2 promotoras durante una joranda con uniforme de la Academia. Este presupuesto no contiene el precio por el traslado ni viáticos.	\$600	2	\$1200
Urna para sorteo		1	\$63
Participar del evento del día del Estudiante – Municipalidad de Carlos Paz.	Esta acción se está cotizando		
Honorarios del consultor de RPI ⁹			-
TOTAL ACCIÓN		\$3812	

Control:

- ✓ Cantidad de inscriptos que hayan participado del sorteo.

⁹Se definirá un presupuesto fijo mensual para los honorarios profesionales del consultor de RPI



PRESUPUESTO



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CONCLUSIÓN

A partir del análisis y evaluación de la gestión de la comunicación externa en Anexo, para optimizar el proceso de vinculación entre la organización y sus públicos, se obtuvieron los elementos necesarios para el diseño de una estrategia de posicionamiento institucional que buscara superar las debilidades detectadas. De esta manera los objetivos de indagación planteados fueron guiando el trabajo, y el cumplimiento de éstos posibilitaron desde las Relaciones Públicas Institucionales un plan ajustado a las necesidades de Anexo. Es decir, un plan que sirva para fortalecer tanto la presencia institucional de la Academia en el mercado, cómo el vínculo con sus alumnos.

Las reflexiones y conclusiones que se desprenden de la realización del presente trabajo de graduación son las siguientes:

- Debido a la falta de gestión de la comunicación en Anexo, se hace imprescindible el diseño y aplicación de una estrategia que delimite el camino a seguir, ya que sin ésta el proyecto corre el riesgo de no llegar a su etapa de implementación y funcionamiento. En el plan de intervención se pueden encontrar acciones para destacar la presencia de Anexo en el sector académico que se plantearon para fortalecer su imagen institucional, devolviendo mayor identidad a la institución y a su vez evitar la indiferencia hacia la presencia de la misma, ya que ésta significaría un resultado contrario al planteado por sus gestores y a la esencia del plan.
- El Plan de Posicionamiento Institucional es un medio necesario para la difusión e internalización tanto de la existencia de la Academia como de las actividades que brinda. Sin embargo también se torna precisa la presencia de otras acciones para la consecución de resultados tangibles y perdurables en el tiempo. Por tal motivo, se sugirió, entre otras cosas, propiciar un acercamiento entre la academia y los medios de comunicación en general a fin de generar repercusiones positivas de la institución. Si un medio de comunicación decide difundir la noticia que la institución le brinda en forma

de comunicado y la publica en el medio, es de gran importancia para la institución ya que la noticia es legitimada por el periodista en algunos casos y sobre todo por el medio de comunicación que la difunde. Partiendo de la base que para poder presentar cualquier tipo de noticia, el periodista debe ser objetivo, buscar fuentes seguras y por tanto verificables, el proceso de posicionamiento de la academia en la sociedad resulta más sencillo y perdurable.

- La actual tendencia de los ingresantes universitarios de elegir una academia de apoyo para poder afrontar adecuadamente el curso de ingreso a sus carreras, requiere un gran esfuerzo por parte de las academias para ser elegidas entre las tantas que existen. Para ello, estas instituciones requieren la contribución de distintas disciplinas, y en el caso de los profesionales en Relaciones Públicas el aporte es muy valioso cuando se trata de fortalecer el vínculo con los alumnos y en especial, al momento de difundir la importancia de la educación universitaria para la vida de los jóvenes. La educación se ha convertido en una de las piedras angulares del desarrollo económico del país y por tal motivo, contribuir desde las Relaciones Públicas a la difusión de notas que motiven a los jóvenes a incorporarse en la vida universitaria, sin duda contribuye al desarrollo social, educativo y económico de Argentina.
- A lo largo del trabajo se puede observar que la investigación desempeña un rol fundamental para mejorar las Relaciones Públicas e Institucionales, ya que permite que elementos como la intuición y la improvisación sean sustituidos por datos certeros y objetivos. Es por ello que tanto la investigación como la planificación son fundamentales y adquieren gran importancia para profesionalizar la disciplina.

Para finalizar este trabajo de graduación sobre la gestión de la comunicación externa en Anexo, es significativo reconocer que tanto para Anexo como para muchas otras instituciones y/o empresas que brindan servicios, resulta de gran importancia contar con un plan de Relaciones Públicas e Institucionales y de las virtudes que trae aparejada la planificación de la comunicación y de

mensajes puertas afuera. A lo largo del trabajo estuvo el desafío de contribuir desde las Relaciones Institucionales en el sector de la educación y por ello es importante llevar adelante un plan integral de acciones duraderas y continuas en el tiempo, de forma tal que no solo beneficie a la institución sino a la sociedad en general.

BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. (1999) *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas de comunicación integradora*.
- AMADO SUAREZ, Adriana (2008) *Auditoría de Comunicación*, Editorial DIRCOM: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
- BARTOLI, Annie (1992) *Comunicación y Organización*, Editorial Paidós SAICF: Buenos Aires.
- BLACK, Sam (2001) *ABC de las Relaciones Públicas*, Gestion 2000, S.A.: Madrid, España.
- CAPRIOTTI, Paul (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net> – consultado el 7 de Junio de 2010].
- COSTA, Joan (2007) *Diseñar para los ojos*, Costa Punto Com Editor: Madrid.
- DEL SOLAR ROJAS, Francisco José (1996) *La Ciencia de las Relaciones Públicas (Enfoque Epistemológico)*, Fondo Editorial: Lima – Perú.
- GOLDBERGER, Gerald M. (1999) *Comunicación Organizacional*, Editorial Diana: México D. F.
- GRUNIG, James E. y HUNT, Todd (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000: Madrid.
- KOOTZ, Harold y WEHRICH, Heinz (1999) *Administración, una perspectiva global*, McGRAW-HILL: México DF.
- LETTERIELLO, Angel (1995) *Las Relaciones Públicas – La Comunicación en las Instituciones*, Ediciones del Centro de Ex-Becarios de la Organización de Estados Americanos en la República Argentina: Buenos Aires.
- MATTELART, Armand y Michèle (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*, Editorial Paidós: Buenos Aires.
- MUSITU, Gonzalo (1993) *Psicología de la Comunicación Humana*, Editorial Lumen: Buenos Aires.
- SCHEINSON, Daniel (1996) *Comunicación estratégica – Management y fundamentos de la Imagen Corporativa*, Ediciones Macchi: Buenos Aires.

- SCHEINSOHN, Daniel (1997) *Más allá de la Imagen Corporativa – Como crear valor a traves de la Comunicación Estratégica*, Ediciones Macchi: Buenos Aires.
- VIEYTES, Rut (2004) *Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad - Epistemología y técnicas*, Editorial de las Ciencias: Buenos Aires.
- VILLAFañE, Justo (1993) *Imagen positiva*, Pirámide: Madrid.
- WOLF, Mauro (1987) *La investigación de la comunicación de masas*, Editorial Paidós: Buenos Aires.
- XIFRA, Jordi (2003) *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*, McGraw-Hill: Madrid.

ANEXO

El contenido de esta sección complementa, amplía e ilustra la información anteriormente desarrollada. Puede consultar lo siguiente:

- Artículos Periodísticos del Sector

- Anexo N° 1: Faltan “horas traste” | La Voz del Interior | 11/05/2009
- Anexo N° 2: El secundario se lleva la nota más baja | La Voz del Interior | 17/02/2011
- Anexo N° 3: “Jóvenes ni”, altamente excluidos del secundario | Día a Día | 10/11/2011
- Anexo N° 4: ¿Estudiantes o clientes? | Comercio y Justicia | 22/11/2011
- Anexo N° 5: Prepararse en academias cuesta hasta \$ 7 mil | La Voz del Interior | 24/01/2012
- Anexo N° 6: Lanzan los festejos por los 400 años de la Universidad Nacional | La Voz del Interior | 20/04/2012
- Anexo N° 7: En la UNC se invierten más de \$ 8 millones en becas | La Voz del Interior | 17/05/2012
- Anexo N° 8: El gran desafío de incluir en un país desigual | La Voz del Interior | 17/05/2012

Anexo N° 1: Faltan “horas traste” | La Voz del Interior | 11/05/2009

Link: http://archivo.lavoz.com.ar/nota.asp?nota_id=515410

sociedad

Lunes 11 de mayo de 2009

Edición impresa | Sociedad |

Faltan “horas traste”

La dinámica de estudio del secundario no tiene una interfaz adecuada con el nivel superior. Es una de las razones por las que los chicos del nivel medio fracasan apenas ingresan a la universidad. El tiempo que se le dedica al estudio en una carrera de grado no es el mismo que en la secundaria.

Por Juan Carlos Carranza.

De nuestra Redacción

jcarranza@lavozdelinterior.com.ar

El factor "HT" no quiere decir otra cosa que las "horas-traste" que un alumno universitario necesita dedicar al estudio para avanzar en una carrera de grado.

Tan simple como eso. Claro que si fuera tan fácil, ya se habría inventado el dispositivo para mantener quietos en sus asientos el mayor tiempo posible a los chicos que ingresan a la universidad.

El problema es que el sistema educativo argentino aún no pudo resolver el tránsito del nivel medio al universitario. En la actualidad está planteado en términos de escalones que un egresado del secundario necesita subir para sumarse a la vida universitaria.

Y pese a los esfuerzos de articulación, los índices de retención son muy bajos: no llegan a 50 por ciento de los chicos que ingresan.

Los ingresantes encuestados en la regional Córdoba de la Universidad Tecnológica Nacional (UTN) sinceran una parte del problema, que no es menor. Al contrario, es una de las principales dificultades que los universitarios ven en la dinámica de estudio del secundario.

La subsecretaria de Grado de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Graciela Llinás, con larga trayectoria en el tema, dice: "Tomamos a chicos con un tipo de estudio muy pautado, a los que se les indica estudiar determinadas páginas o un libro, y luego los sometemos al universo de la autogestión. No les damos pautas de tiempo de estudio y los incorporamos a un mundo muy diferente, en el que están muy solos".

Es cierto que no han sido pocos los esfuerzos para lograr una mejor articulación entre estos dos niveles, aunque los resultados aún no son los

esperados. Lo que es evidente es que hay fallas en el sistema y una tendencia a "despenalizar" a los chicos de su responsabilidad en el fracaso universitario.

Algunos especialistas coinciden en que cierta inercia conservadora impide a las universidades revisar sus propias metodologías de enseñanza y descubrir el nuevo perfil de sus ingresantes. "Si usted compara los textos de los manuales del nivel medio de décadas pasadas con los de hoy, descubrirá que estos últimos, en gran parte, están compuestos por imágenes. Las universidades deberían estudiar qué tipo de nuevos alumnos tenemos, para no cargar las tintas sobre ellos", sostiene Llinás.

De las expresiones de la funcionaria universitaria surgiría una tarea para las universidades: reinventarse, revisar contenidos y hacer más eficiente e incluso el puente con el nivel medio. Lo cual no implica resignar calidad.

Cómo combinar la democratización con la calidad de la enseñanza. Funcionamos sin articularnos. Los profesores no sabemos qué nivel tienen los secundarios, ni de dónde vienen", agrega Llinás.

En este contexto, hace un mes la UNC lanzó un programa de Apoyo para el Mejoramiento de la Enseñanza en Primer Año de Carreras de Grado de Ciencias Exactas y Naturales, Ciencias Económicas e Informática (Paceni).

Se trata de 100 becas a profesores y estudiantes avanzados, para acompañar a los estudiantes de primer año y evitar que abandonen los estudios. El Paceni es un programa que depende la Secretaría de Políticas Universitarias de la Nación. Y paga 300 pesos por mes a cada tutor académico.

Las preguntas que surgen son: ¿para qué necesitamos tantos estudiantes en el sistema universitario?, ¿por qué necesitamos retenerlos? Porque la realidad muestra qué lugar ocupan en el concierto internacional aquellos países que ostentan altos índices de formación universitaria.

Anexo N° 2: El secundario se lleva la nota más baja | La Voz del Interior | 17/02/2011

Link: <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/secundario-se-lleva-nota-mas-baja>

El secundario se lleva la nota más baja

La mitad cree que funciona de manera regular o mala. La primaria y la universidad, en cambio, gozan de mayor prestigio.

00:01 , por [Redacción LAVOZ](#)



A rendir. En algunas escuelas, hasta la mitad de los chicos se llevan materias (Sebastián Salguero / La Voz).

Si sólo para el ingreso a la universidad muchas carreras exigen más conocimientos de los que el secundario brinda, ni hablar para un trabajo calificado. Pero, lamentablemente, el pensamiento de gran parte de la sociedad de que la escuela no brinda las armas necesarias para que los chicos se enfrenten al mundo se ve reflejado en las encuestas. En el caso de un informe elaborado en noviembre pasado a nivel nacional por la Universidad Siglo 21, la mayoría de los encuestados consideró que el secundario en Argentina es el peor de los niveles educativos: funciona de manera “regular” para el 34,3 por ciento. Por detrás, y casi empatados, se situaron los que piensan que marcha bien (24,9 por ciento) y mal (20,5 por ciento). El 9,5 por ciento opinó que el secundario funciona muy mal; el ocho por ciento “no sabe” cómo funciona y apenas 2,9 por ciento dijo que “muy bien”.

Si bien los datos son nacionales, desde el grupo de investigación de la Universidad Siglo 21 dijeron que los resultados de Córdoba son similares.

En el informe, realizado también en Capital Federal, Rosario, Corrientes, San Miguel de Tucumán, Rawson y Mendoza, los encuestados respondieron que el mal funcionamiento de la educación secundaria se concentra en el bajo nivel académico (22,1 por ciento), seguido por la falta de interés de los jóvenes en aprender (14,6 por ciento).

Los resultados pueden ser reflejo de que lo que se ve en las mismas escuelas: esta semana comenzaron los exámenes complementarios, con hasta el 50 por ciento de los alumnos con materias para rendir en algunas escuelas. En 2009, siete de cada 10 chicos

se llevaron entre una y 13 asignaturas. Sólo 33 por ciento de los estudiantes aprobó todas las materias a fin de año. Aún se aguardan las cifras de 2010.

Porque “falta inversión e infraestructura”, porque los “docentes están poco capacitados”, por “los paros”, porque “los alumnos no respetan normas de buena educación” y porque “decayó el nivel académico respecto de años anteriores” son algunas de las respuestas. Con menor frecuencia, los argentinos dijeron que los motivos son que “la política educativa es inadecuada” y que los “contenidos están desactualizados”.

La primaria, más o menos. Los argentinos tienen una mejor percepción de la primaria, en comparación con el secundario. El 36 por ciento de los encuestados opinó que la educación primaria funciona bien y 30,5 por ciento, regular. Mientras para el secundario el 20,5 por ciento opinó que funciona mal; para el primario esa proporción es del 16,1 por ciento.

Entre las principales razones de por qué funciona regular, mal o muy mal, la gente respondió: porque el nivel académico es muy bajo, porque falta inversión, porque hay paros y porque los docentes están poco capacitados para enseñar.

En tanto, la educación universitaria goza de mayor prestigio: el 44,5 por ciento consideró que funciona bien y el 14,7 por ciento, que muy bien, mientras que el 15,9 por ciento opinó que es regular y sólo 5,2 por ciento, que es mala.

Entre los que dijeron que es regular, mala o muy mala, la mayoría (23,5 por ciento) lo atribuyó a la falta de presupuesto, seguido por los paros y el nivel académico bajo (13 por ciento en ambos casos).

El trabajo de investigación, de tipo descriptivo, se realizó mediante encuesta telefónica a 1.044 hombres y mujeres de 18 a 70 años. El error muestral es de tres por ciento y el nivel de confianza, de 95.

Anexo Nº 3: “Jóvenes ni”, altamente excluidos del secundario| Día a Día | 10/11/2011

Link: <http://www.diaadia.com.ar/cordoba/jovenes-ni%E2%80%9D-altamente-excluidos-secundario>

[Diaadia.com.ar](http://www.diaadia.com.ar) Córdoba “Jóvenes ni”, altamente excluidos del secundario

“Jóvenes ni”, altamente excluidos del secundario

Sin empleo. Un estudio de Idesa muestra que 2 de cada 3 jóvenes que ni trabajan, ni estudian, ni buscan trabajo no terminaron el secundario.



Sin formación secundaria es casi imposible que lo jóvenes se empleen.

10/11/2011 00:00

Por [Redacción Día a Día](#)

Se los conoce como los “jóvenes ni”. Son los jóvenes que ni estudian, ni trabajan, ni buscan trabajo. Son los excluidos más difíciles. Los auto excluidos. Los que están fuera pero ni siquiera buscan entrar.

Sobre este difícil grupo social se refirió Bianca Andreini, ecónoma e investigadora de Idesa, quien calificó como “altamente preocupante” el hecho de que 2 de cada 3 jóvenes que no trabajan, ni estudian, ni buscan trabajo, no finalizaron el secundario.

“Estos jóvenes no alcanzaron a completar la formación básica obligatoria, lo cual tiene una repercusión directa en sus posibilidades de inserción laboral”, evaluó la especialista, considerando a la educación secundaria completa como un “requisito esencial en la mayoría de los puestos de trabajo ofrecidos”.

Difícil inserción. El estudio fue realizado con el entrecruzamiento de datos de la Encuesta Permanente de Hogares (EPH) que realiza el Indec, con datos correspondientes al cuarto trimestre de 2010. Tales datos revelan por ejemplo que el 43 por ciento de los jóvenes desocupados de entre 15 y 24 años no tiene el secundario completo.

Esto viene a afectar un colectivo que de por sí es el que más problemas tiene para integrarse en el mundo laboral formal. Mientras que para los adultos la tasa de desempleo es del 6 por ciento, en el caso de los jóvenes de esa franja etaria la cifra trepa al 16. Pero

es mayor entre los chicos con bajo nivel educativo (17%) en contraposición a los que alcanzaron un nivel de educación superior (10%).

De ello es fácil inferir cómo “el desempleo afecta desproporcionadamente a los jóvenes con menor nivel de educación”, sintetizó la investigadora de Idesa, insistiendo en que “la formación educativa adquirida marcará su inserción laboral y su trayectoria hacia un empleo decente”.

Anexo N° 4: ¿Estudiantes o clientes? | Comercio y Justicia | 22/11/2011

Link: <http://www.comercioyjusticia.com.ar/2011/11/22/%C2%BFestudiantes-o-clientes/>

¿Estudiantes o clientes?

22 nov, 2011 | 5:31 Hs. | Por [Redaccion](#) | Categoría: [Perspectivas](#)



Miguel Rojas Mix, intelectual y docente universitario chileno, se ubica entre los “indignados” del país trasandino y critica el esquema neoliberal que generó un modelo universitario en el cual prima la rentabilidad.

Miguel Rojas Mix lanza una pregunta fundamental a la hora de debatir sobre educación: ¿estudiantes o clientes? La respuesta invita a la polémica pero Rojas tiene postura sentada y no titubea a la hora de sentirse un “indignado”, como los estudiantes de su país.

Ayer estuvo en Córdoba para disertar en el cierre de las actividades del Consejo para la [Planificación Estratégica de la Provincia de Córdoba \(Copec\)](#) y en ese marco dialogó con **Comercio y Justicia** y explicó, desde su óptica, qué es lo que se ha producido en Chile que ha generado la reacción que hoy tienen los universitarios de ese país.

“El modelo neoliberal, que se instala en Europa y se expande en América Latina, ha generado un modelo universitario en el cual el criterio dominante es el de la rentabilidad. Por un lado, desde los profesionales que se producen para el mercado, no es la sociedad del conocimiento sino que es la economía del conocimiento y la rentabilidad de las disciplinas que son útiles en la formación que, por supuesto, son aquellas como administración de empresas, mientras que empiezan a eliminarse sistemáticamente aquellas que no son rentables, como filosofía, que hacen a la formación de ciudadano, que generan una personalidad, que no sólo está al servicio de la empresa sino también del país. Creo que con la implantación del modelo neoliberal ha habido un empobrecimiento importante de la democracia”, afirma.

Luego, para complementar su análisis recuerda que el gran ideólogo del neoliberalismo, Milton Friedman, instala la economía de mercado durante el gobierno de (Augusto) Pinochet y Chile se convierte en una especie de globo de ensayo. Luego, Pinochet es invitado por Margaret Thatcher en los 80, le presenta el modelo neoliberal y de ahí a Inglaterra. “El modelo está basado en la filosofía de Hobbes y para él el mercado es mucho más importante que la política. Para él, el mercado es más democrático que la política”, advierte el intelectual chileno, con indignación, al recapitular sobre el capitalismo.

- ¿Usted es uno de los indignados?

- Yo en Chile soy un particularmente indignado porque es el país donde el servicio público está más por el suelo. Hay universidad estatal porque los muebles y los edificios son del Estado y los profesores son funcionarios del Estado. Pero no puede prestar un servicio público una universidad que cobra por hacer una carrera entre 8.000 y 10.000 dólares al año, aunque se llame universidad pública.

Hay una gigantesca injusticia de grandes sectores de la población que están marginados de la educación, eso es lo que están reclamando los universitarios de hoy. Y nosotros lo venimos reclamando desde hace más de 10 años. Hay que recordar que en Córdoba se hizo la primera reunión Unesco de cumbre de rectores de universidades estatales de América Latina y el Caribe y ya planteábamos este tema.

En Chile se está dando un movimiento parecido al que se dio en la Reforma del '18, en Córdoba: es un proyecto universitario que es un proyecto social a la vez. Hay atrás de ellos un apoyo de la soberanía que es muy importante.

- ¿Considera que es un movimiento incipiente aún?

- Si, es incipiente pero con un discurso muy maduro. No hay que olvidar que durante las dictaduras chilenas el movimiento estudiantil estuvo amordazado y durante los períodos de la Concertación estuvo igualmente inerte porque hubo gobiernos de ésta, incluso de los progresistas y de izquierda, que continuaron haciendo políticas neoliberales, y los estudiantes no lograban recuperar la conciencia de lucha que ahora han mostrado con gran imaginación, demostrando que su cultura es una forma de llamar la atención y expresarse, y que es lo que están defendiendo.

- ¿Tiene el apoyo de ciertos sectores políticos y de los trabajadores?

- El sector político está desbordado. Ahora, el sector obrero tiene hijos y quiere una movilidad social y están apoyando el reclamo. ¿Qué obrero puede, ganando 400 dólares al mes, pagar 8.000 dólares por una carrera?..

Anexo N° 5: Prepararse en academias cuesta hasta \$ 7 mil | La Voz del Interior
| 24/01/2012

Link: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/lanzan-festejos-400-anos-universidad-nacional>

Prepararse en academias cuesta hasta \$ 7 mil

Tienen cada vez más alumnos: hasta 1.500 por temporada cada una. El principal motivo: el bajo nivel con el que salen del secundario. Los cursos parten de los 1.500 pesos en adelante.

24/01/2012 00:01 | Sara Nasi (snasi@lavozdelinterior.com.ar)



A clases. En pleno enero, un grupo se prepara para ingresar a la carrera de Ciencias Económicas (Martín Santander/LaVoz).

□ Llega el verano a Córdoba y con él, también lo hacen decenas de miles de estudiantes que se preparan para ingresar a las universidades este año. Tanto en instituciones públicas como privadas, carreras como Medicina, Abogacía, Ciencias Económicas, Odontología, Ciencias Químicas, Nutrición, Veterinaria y las diversas ingenierías tienen exámenes que requieren un alto nivel de preparación.

A pesar de que las facultades, tanto públicas como privadas, cuentan con cursillos de ingreso propios para que los alumnos se preparen, muchos deciden estudiar también por fuera a través de alguna de las 20 academias privadas que existen en Córdoba. Claro que esta opción no está al alcance de todos: la preparación puede llegar a costar hasta siete mil pesos.

Las modalidades de cursado son varias: anuales, semestrales o intensivas. En los dos primeros casos, las clases son dos veces por semana o bien los sábados, día mayormente destinado a chicos del interior provincial que viajan a la Capital para prepararse. En cuanto al esquema intensivo, el más convocante, inicia en enero y se extiende hasta marzo, mes en el que se rinden los ingresos.

Ciencias Económicas, Medicina y Abogacía son las carreras más concurridas. Las academias privadas dicen que sin la voluntad del alumno ellos no pueden asegurar éxito en los exámenes, pero los porcentajes de ingreso que publican, en casi todos los casos superan el 80 por ciento de efectividad.

Estudiar, no tan barato. Los cursillos intensivos arrancan desde los dos mil pesos para carreras como Abogacía, Ciencias Económicas e Ingeniería –que suelen ser más baratas–, hasta los siete mil pesos que puede costar Medicina.

Durante enero, febrero y marzo, los alumnos asisten a clase cinco o seis veces por semana, dependiendo de la institución, entre dos y seis horas por día, según la carrera a la que se ingrese. En el caso de los cursillos anuales, el precio suele ser más económico, y la carga horaria sensiblemente menor.

Según los directores, son cada vez más los chicos que deciden invertir dinero en hacer una preparación adicional para su ingreso a la facultad. Las instituciones consultadas tienen entre 150 y 1.500 alumnos cada año, dependiendo del caso.

“Además de la cantidad de alumnos, que va en crecimiento, noto cada año mayor anticipación para realizar los cursos. Antes sólo teníamos en septiembre y enero, pero tuvimos que agregar más. En marzo, cuando los estudiantes comienzan el último año del secundario, ya vienen a averiguar”, explica Mariela Dericia, encargada de la Academia Keynes, especializada en Ciencias Económicas.

En cuanto a las dificultades de los jóvenes a la hora del aprendizaje, los docentes coinciden en que la falta de hábito de estudio es la principal. “La gran mayoría no se quiere sentar a estudiar; muchos creen que todavía están en la secundaria. Por eso nosotros hacemos seguimiento de cada caso y los comprometemos con tareas de un día para el otro”, dice Gabriela Alterio, encargada de marketing de Riesgo Cero.

Otro de los factores que atenta contra el ingreso es la deficiente base teórica con la que los adolescentes salen del secundario. “Es una dificultad importante, vienen muy mal desde antes, sobre todo se nota en las personas del interior del país”, indica Justiniano Allende Posse, de Piero Grupos de Estudio.

Preparación de materias. Muchos institutos proponen también una ayuda “extra” para cursar y rendir materias dificultosas de los primeros años de carrera universitaria. La Docta, por ejemplo, se especializa en Agronomía y Veterinaria, y brinda apoyo en las cátedras popularmente conocidas como “coladores”.

“Preparamos materias básicas de primero y segundo año, hasta tercero inclusive. Conocemos cuáles son las necesidades inmediatas de los alumnos los primeros años, que son los más difíciles porque no están acostumbrados”, explica Carolina Sosa, vicedirectora de la entidad.

Dónde estudiar

Piero Grupos de Estudio. Pasaje Valtodano 1480. (0352) 468-6290.

Riesgo Cero. Chile 245. (0351) 460-6600.

La Docta. Obispo Salguero 644. (0351) 425-8651.

Instituto Kelvin. Crisol 263. (0351) 460-0963.

Academia Keynes. Crisol 266. (0351) 460-3907.

Cajal Tradicional. Buenos Aires 1057. (0351) 468-5956.

Anexo N° 6: Lanza los festejos por los 400 años de la Universidad Nacional |
La Voz del Interior | 20/04/2012

Link: <http://www.lavoz.com.ar/ciudadanos/lanzan-festejos-400-anos-universidad-nacional>

Lanza los festejos por los 400 años de la Universidad Nacional

El 13 de mayo, la UNC comenzará a celebrar su aniversario con una puesta en escena en la Ciudad Universitaria. Serán 400 días de actividades para conmemorar su historia.

20/04/2012 00:01 , por [Redacción LAVOZ](#)



□ Con la mirada puesta en el 19 de junio de 2013, fecha en que cumplirá 400 años, la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) adelantó el cronograma de actividades que comenzarán el próximo 13 de mayo con un *show* artístico en el ingreso de la Ciudad Universitaria.

Según anticiparon, ese puntapié de los festejos contará con una representación de la historia de la UNC recorriendo tres escenarios ubicados en diferentes puntos del predio, contará con la participación de unos 200 artistas en escena y se espera la concurrencia de al menos 25 mil personas.

Desde esa fecha comenzarán los “400 días hacia los 400 años de la UNC”, que incluirá más de 40 actividades relacionadas al aniversario. La iniciativa fue presentada ayer por la rectora de la universidad, Carolina Scotto, a directivos de los medios de comunicación cordobeses, a quienes pidió apoyo a los planes previstos.

Los eventos por los festejos están divididos por ejes temáticos. En lo referido a ciencia, tecnología e investigación, se proyecta la entrega de subsidios para el fomento de investigadores, un concurso de tecnoemprendedores, becas de doctorado para docentes, conferencias de investigadores cordobeses en el exterior y un congreso de ciencia y tecnología de los alimentos.

Dentro de las actividades académicas, está agendado un congreso nacional de extensión universitaria, un encuentro de estudiantes latinoamericanos, se distinguirá a egresados destacados y se realizarán concursos estudiantiles de ensayos, murales y fotos. También,

aprovechando el 94º aniversario de la Reforma Universitaria, se llevarán a cabo debates sobre el movimiento estudiantil y se publicará una edición crítica del Manifiesto.

Ferias y muestras. Los festejos incluirán actividades culturales, artísticas y sociales. En ese sentido, en junio se inaugurará la restauración del Pabellón Argentina, con proyecciones en dos y tres dimensiones sobre la fachada del edificio; se realizará en septiembre una feria de proyectos de extensión en el centro de la ciudad; se publicará un catálogo de los museos universitarios; se presentará la muestra “Presencias de la UNC- 400 años de historia”; habrá recitales gratuitos, una feria de ciencias, conciertos de la Orquesta de la UNC, el “Orfeón Universitario”, con la participación conjunta de todos los coros de la Casa de Trejo; intervenciones artísticas en los edificios históricos de la UNC y los juegos deportivos.

En lo referido a publicaciones y ediciones está prevista la producción de una serie de ocho capítulos sobre la historia de la UNC; de cortos audiovisuales; de un documental sobre la restauración del Pabellón Argentina; campañas en la vía pública; la ampliación de la Biblioteca Histórica Digital; y la impresión de estampillas y monedas conmemorativas, entre otras actividades.

Además, se publicarán seis libros sobre diferentes temáticas relacionadas con los 400 años de la UNC.

Anexo N° 7: En la UNC se invierten más de \$ 8 millones en becas | La Voz del Interior | 17/05/2012

Link: <http://www.lavoz.com.ar/cordoba/unc-se-invierten-mas-8-millones-becas>

En la UNC se invierten más de \$ 8 millones en becas

Esa cifra es anual y corresponde a las ayudas que ofrecen la Casa de Trejo, el Ministerio de Educación de la Nación y el Gobierno provincial. Se dan 2.500 almuerzos gratis por semana.

17/05/2012 00:01 , por [Redacción LAVOZ](#)

En la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) se invierten 8,4 millones de pesos en becas y otras ayudas para los estudiantes. La cifra proviene de varias fuentes: la propia Casa de Trejo (tres millones del Fondo Único de Becas y 450 mil pesos de becas del Comedor Universitario); el resto de los fondos salen de las facultades, del Ministerio de Educación de la Nación, del Gobierno provincial y de entidades privadas.

En total, más de 3.200 alumnos reciben algún tipo de ayuda. Y cada semana se ofrecen 2.500 almuerzos sin costo.

A esto se suma la atención primaria de la salud a través del Programa Pasos, de la Secretaría de Asuntos Estudiantiles del Rectorado, más las consultas que los alumnos de escasos recursos realizan en los hospitales universitarios.

El auxilio económico más importante en la UNC sigue siendo para los alumnos del último año del nivel secundario, quienes perciben 700 por mes en el momento mismo de comenzar el cursillo de nivelación. Este beneficio se extiende hasta diciembre, a menos que los ingresantes no aprueben el ciclo.

Las Becas de Apoyo a la Permanencia tienen tres montos distintos, 300, 450 y 600 pesos por mes. Se analiza cada caso en particular para otorgar la ayuda.

Además, la UNC concedió becas de asistencia, que consistieron en 600 pesos entregados por única vez, más la beca del Comedor Universitario durante todo el año.

Anexo N° 8: El gran desafío de incluir en un país desigual | La Voz del Interior |
17/05/2012

Link: <http://www.lavoz.com.ar/apuntes/gran-desafio-incluir-pais-desigual>

El gran desafío de incluir en un país desigual

Las becas para los estudiantes de los sectores más vulnerables son un paso importante. Pero falta reparar los baches que tiene el sistema educativo para que la inclusión sea completa. **Juan Carlos Carranza.**

17/05/2012 00:01 , por [Juan Carlos Carranza](#)

La semana pasada, en una entrevista con este diario, la decana de la Facultad de Artes, Ana Yukelson, imaginaba en el futuro una universidad multidisciplinaria y más inclusiva. En relación con el último aspecto, como ella, la mayoría de los universitarios reconocen que más allá del libre acceso y la gratuidad de las universidades estatales, los sectores más vulnerables de la sociedad no están en condiciones de acceder a la educación superior.

Y es un problema que no se soluciona sólo con más presupuesto. De hecho, en los últimos nueve años, las casas de estudios públicas vienen gozando de aumentos presupuestarios inéditos, de la mano de la mejora salarial de sus recursos humanos, docentes y no docentes.

Los referentes en educación, tanto los que ocupan cargos funcionales como quienes están afuera, saben que el sistema educativo tiene baches y que se necesita mucho más que el estómago lleno para permanecer en una universidad.

Las deficiencias en los niveles primarios y secundarios se hacen evidentes cuando los chicos llegan a la universidad, tanto si son de escuelas públicas o privadas.

Relación. Hugo Juri, ex ministro de Educación de la Nación, sostiene que hay una estrecha relación entre la cantidad de estudiantes en el sistema universitario y el desarrollo social de un país.

En esa línea, señala que los países más desarrollados del mundo tienen una alta proporción de estudiantes universitarios, mucho más que las economías menos favorecidas.

Hebe Goldenhersch, vicerrectora de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), siempre habla de la importancia que tiene la universidad en la vida de las personas, más allá de la obtención de un título. Si bien destaca la importancia de que los estudiantes consigan graduarse, considera que la vida universitaria agrega un plus a quienes hayan tenido la experiencia.

Más responsables. El año pasado, la UNC hizo un relevamiento sobre el rendimiento académico de los chicos que recibían ayuda económica y se encontró con una buena noticia.

Estos estudiantes tuvieron un rendimiento académico por encima de la media general de la Casa de Trejo.

Es que las becas están unidas al rendimiento académico. Los beneficiarios coinciden en que esto los ayuda a ser más responsables.

Los datos que maneja el Rectorado de la UNC indican que los becarios rindieron 5,5 exámenes y aprobaron 4,6 en un año; mientras que el promedio total de la UNC muestra que se rindieron 3,7 materias y sólo 2,9 con éxito.

Dpto. de Trabajos Finales de Graduación
Universidad Siglo 21

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Sáenz Delgado, Agustina
E-mail:	agu_saenz@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Identificación del Trabajo Final de Graduación

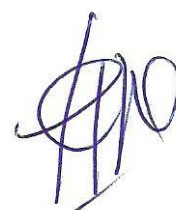
Título del TFG en español	Gestión de la Comunicación Externa en Anexo: academia de apoyo universitario
Título del TFG en inglés	External communication management in Anexo: university academy supporting.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Verónica Rosso; Roberto Utrera Ramos
Fecha de último coloquio con la CAE	26 de Junio de 2012
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Trabajo Final de Graduación - PDF Cronograma de Actividades - PDF Presupuesto del Plan - PDF

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

Autorización de Publicación electrónica:

- ☒ **Si, inmediatamente**
- ☐ **Si, después de mes(es)**
- ☐ **No autorizo**



Firma del alumno