

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Instituto de Cultura Itálica
Estrategia de comunicación para un colegio

Bernardita Musa
Cuerpo B del PG
18/09/2015
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Empresas y marcas

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Comunicación corporativa	11
1.1 La importancia de la comunicación	11
1.2 Acerca de la comunicación corporativa	13
1.2.1 El valor de la marca	16
1.2.2 Ventajas competitivas y diferenciación	17
1.3 La comunicación de las instituciones educativas	20
Capítulo 2: Un acercamiento a la construcción del conocimiento	26
2.1 La educación. Proceso social e individual	26
2.2 Aprendizaje y sociedad	28
2.3 Teorías del aprendizaje. Del conductismo al constructivismo	31
2.4 La escuela como formadora de individuos	34
2.4.1 Los cambios en las instituciones educativas	37
2.4.2 Educación privada vs. Educación pública	40
Capítulo 3: Instituto de Cultura Itálica	44
3.1 La Ciudad de La Plata como polo educativo	44
3.2 Instituto de Cultura Itálica	46
3.2.1 Situación actual	49
3.3 Seis enfoques de comunicación corporativa	50
3.3.2 Puntos intervinientes dentro de la comunicación	54
Capítulo 4: Estrategia branding para la Escuela Italiana	60
4.1 Acerca del branding	62
4.2 Identidad del Instituto de Cultura Itálica	62
4.2.1 Condiciones de identidad	69
4.2.2 Propiedades de identidad	71
4.2.3 Niveles de identidad	73
4.3. Personalidad de la marca	75
4.3.1 Condiciones de la personalidad del Instituto	76
Capítulo 5: Planeamiento estratégico de las comunicaciones	79
5.1 Planeamiento de marketing	79
5.1.1 Marketing de experiencia	85
5.1.2 Marketing Mix integrado	86
5.1.3 Estrategias de acción	89
5.2 Perfil de audiencias	90
5.3 Estrategia de comunicación	95
5.4 Planeamiento de medios	98
5.4.1 Selección de medios	99
5.4.2 Etapas de la campaña	100

Conclusiones	104
Lista de referencias bibliográficas	108
Bibliografía	112

Introducción

El siguiente Proyecto de Grado se enmarca bajo la categoría de Proyecto Profesional. En el mismo, se abordará la temática de estrategia de comunicación, realizando una propuesta comunicacional para el Instituto de Cultura Itálica, establecimiento de carácter privado que brinda educación de nivel inicial, primaria y secundaria en la ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires.

Partiendo de la premisa de que las instituciones educativas privadas de dicha ciudad no se caracterizan por realizar actividades de comunicación tales como publicidad, promoción y relaciones públicas, se ha detectado una falta de diferenciación entre los colegios. Al haber una carencia de comunicación de las ventajas competitivas, los públicos no toman decisiones totalmente informadas a la hora de seleccionar qué establecimiento formará a sus hijos para el futuro.

Mediante el análisis de la situación actual de la compañía, se pretenderá comprender los elementos fundamentales que componen la marca y la problemática de su identidad, con el fin de plantear un enfoque comunicacional viable diferente al actual. A través de la exposición y el estudio de la marca en cuestión, se propondrá una estrategia de comunicación que resultará de las pautas brindadas por las estrategias de *branding* y medios y devendrá en una campaña integral.

El presente Proyecto de Grado se plantea debido a que la marca no posee actualmente una comunicación dirigida hacia el público externo. Ésto trae como consecuencia la pérdida de potenciales clientes por la falta de diferenciación con otras entidades y la carencia de transmisión de las ventajas que posee, ventajas que no sólo harían que se destaquen de sus competidores, sino que permitirían que el público pueda identificarse. Además, al darse a conocer a través del boca en boca, la empresa no es responsable por su comunicación,

implicando una pérdida de control sobre la opinión de los consumidores y los potenciales clientes. El desafío para la publicidad, y para las comunicaciones de marca en general, es proporcionar un valor de marca que esté directamente relacionado con los atributos que constituyen a la promesa de marca y a la experiencia de los usuarios ya que, en última instancia, será ésta vivencia y el cumplimiento de aquella promesa lo que generen un lazo duradero entre la marca y el cliente, basado en la confianza mutua.

La estrategia de comunicación planteada en el PG, pretende transformar una marca tradicional en una marca emocional, basada en aspectos racionales, que logre gestionar vínculos a largo plazo con los consumidores a través de la transformación de su anatomía, humanizándola de tal manera que exista una cercanía mayor con los usuarios. Por lo tanto, la finalidad de este trabajo no será la transformación de la identidad de la empresa en sí, sino la propuesta de estrategias que permitan la atracción y fidelización de los consumidores mediante el direccionamiento de las acciones y los esfuerzos de forma beneficiosa para el desarrollo y expansión de la organización. Este propósito requiere del análisis de los diferentes elementos dentro de la publicidad, que llevan a los usuarios y consumidores a vincularse emocionalmente con una marca, así como la comprensión de las nociones de marca, cultura, *branding* y posicionamiento.

El PG planteado, se realizará en base a la teoría de diferentes autores propiamente citados a lo largo del desarrollo del corpus. Los conceptos relacionados con la comunicación corporativa y el *branding* serán tomados de Paul Capriotti (2009) y Daniel Scheinsohn (1997). En relación con esta última temática, también se citarán, principalmente, autores como Alberto Wilensky (2003), Marcelo Ghio (2009), Fredy Kofman (2008) y David Aaker (2005). Cada uno de estos autores aportará una perspectiva distinta acerca de lo que es el *branding*, colaborando con otros conceptos de suma importancia para la realización de este PG.

En su estructura, el PG comprende cinco capítulos organizados de manera coherente para el mejor entendimiento de la temática planteada y la concreción de los objetivos. Se utilizarán los recursos que se crean necesarios para la comprensión de cada tema y las definiciones terminológicas puntuales de los conceptos más significativos del PG.

El primer capítulo comienza con la definición del término comunicación, explicitando la importancia que tiene la misma en el establecimiento del vínculo. Luego, se establece el significado de comunicación corporativa para introducir al lector en el mundo empresarial, rescatando el valor de marca, las ventajas competitivas y la diferenciación como conceptos clave dentro de la primera parte del PG. Se concluye con una introducción de la comunicación corporativa dentro de las instituciones educativas para brindar un conocimiento global de la temática planteada.

El segundo capítulo, consta de una reseña acerca de la construcción del conocimiento. Comenzando con las nociones básicas del concepto de educación, se ahondará en el vínculo que ésta tiene con la sociedad, exponiendo cómo ha evolucionado el proceso de aprendizaje y las distintas teorías psicológicas que lo han estructurado a lo largo del tiempo. Además, se realizará un breve apartado acerca de la evolución de la educación en la República Argentina, explicando el surgimiento de los colegios como tales y las distintas modalidades educativas existentes. Es importante y pertinente en este punto, mencionar la polaridad existente entre la educación pública y la privada, haciendo hincapié en el crecimiento de ésta última en la sociedad actual.

El tercer capítulo, terminará de introducir al lector dentro del PG ya que aparece en escena la empresa para la que se está realizando la propuesta, es decir, el Instituto de Cultura Itálica. Comienza por un recuento de lo que significa la educación para la ciudad de La Plata, uno de los primeros polos educativos y ciudad donde se encuentra el establecimiento. Al ser la Escuela Italiana una de las primeras instituciones creadas en la ciudad, se le brindará al

lector información sobre la misma. Dichos datos son de suma importancia ya que serán los que aporten sentido al resto del PG; temas como la historia, historicidad y la situación actual de la empresa terminarán de enmarcar la venidera proposición.

Los capítulos cuatro y cinco, englobarán una etapa de análisis e intervención sobre la propuesta de marca para el Instituto de Cultura Itálica. El capítulo cuatro comienza con una definición de lo que es el *branding*, noción que debe comprenderse para el mejor entendimiento del PG. Se realizará un análisis de la organización que es objeto de estudio, analizando la identidad, la imagen corporativa, los públicos, el entorno y la competencia, entre otros. A partir del conocimiento de estos elementos, se llevará a cabo una estrategia de *branding* en base a los objetivos previamente planteados en función de las necesidades de la institución.

Por último, el quinto capítulo cuenta con la creación y el desarrollo del planeamiento estratégico de las comunicaciones. Se comenzará analizando la situación de la marca y de la categoría, lo que servirá de base para la ejecución del plan de marketing, en donde se evaluarán las distintas estrategias a implementar para la optimización de los recursos de la empresa. Luego, se proseguirá por el planteamiento de los objetivos de comunicación, que definirán la estrategia del perfil de audiencias y la selección de medios para la campaña. Se culminará con la planificación de dichos medios, detallando las etapas de la comunicación.

Para la finalización, se desarrollará una conclusión como modo de unificación de los conceptos anteriormente planteados, explicitando los aportes realizados por el presente Proyecto de Grado.

Es fundamental en la realización de un proyecto, investigar sobre el estado del arte de la temática seleccionada. Realizando un análisis exhaustivo de los trabajos que se encuentran dentro de la página de la Universidad de Palermo, se han seleccionado diez Proyectos de Grado que están relacionados con el presente trabajo o aportan conceptos al mismo.

El primero a mencionar es del autor Andrés Rojas Piñeros (2012). *Re-branding corporativo de la Fundación Universitaria Corpás*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En el mismo, el autor propone la gestión y reestructuración de los elementos de la identidad de su marca para construir el *re-branding*. Ha sido elegido ya que se trata de un proyecto que tiene como finalidad el *branding* corporativo, a la vez que realiza un recorte en una institución educativa, por lo tanto, contiene conceptos clave que sirven como guía y referencia para el presente.

A continuación, se señalarán distintos Proyectos de Grado que tratan acerca del *branding* y pueden aportar nociones importantes para el desarrollo de la estrategia comunicacional del Instituto de Cultura Itálica. Joaquín Alberto Díaz (2011). *Branding como modulador de imagen en PYME'S: Hotel Correntoso*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En él, se resalta la importancia del *branding* para lograr el éxito de las entidades ya que permite no sólo la optimización de recursos, sino que también ayuda a la construcción de una identidad marcaria sólida que luego repercutirá en el nexos de la compañía con su público.

Mauricio Jelsich (2014). *Un ingrediente emocional. El branding gastronómico para fortalecer la imagen de marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El alumno de la carrera Diseño de Imagen Empresaria, realizó un Proyecto de Grado basado en el *branding* para el mercado gastronómico, exaltando el valor del elemento emocional dentro de la gestión de marcas; esto es pertinente para el presente proyecto debido a que uno de los objetivos del mismo es que la campaña tenga un tono emocional.

Ingrid Ornella Cortés (2014). *Elton. Re-branding para una empresa familiar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En dicha campaña se destaca la importancia de la creación de valores de marca, demostrando

cómo la Publicidad deriva en la constitución de vínculos simbólicos y transforma la experiencia del consumidor, cuando es estratégicamente planeada.

Por otra parte, Rocío Gonzales (2013). *Branding Industrial. Caso B&G*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En él se implementa el concepto de *branding* a una industria metalúrgica, sosteniendo que esta disciplina debe responder siempre a las necesidades estratégicas establecidas en un plan de marca y concebidas a partir de las necesidades comunicacionales del producto o servicio; sin importar el rubro, debe servir para la creación de estrategias comunicativas y la óptima proyección de la organización.

María Carolina Curti (2012). *El futuro del instituto Saint George. Rediseño de imagen e identidad y comunicación estratégica en Luján*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Sugiere una modificación de la imagen e identidad del Instituto para ajustarse a los cambios y exigencias del mercado. Si bien no es objetivo del presente Proyecto de Grado realizar modificaciones sobre la identidad del Instituto de Cultura Itálica, la labor de Curti (2012) aporta conceptos clave acerca del valor de la imagen corporativa.

Desde las Relaciones Públicas, Luciana Azurduy (2013) *Comunicando el museo. Plan de comunicación para el MNBA*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo proyecta un plan de comunicación para el Museo Nacional de Bellas Artes, cuyo objetivo principal es atraer públicos jóvenes minoritarios, sosteniendo que las herramientas otorgadas por su carrera pueden contribuir al mejor relacionamiento de las entidades culturales con la sociedad. Es aquí, en la relación entre las instituciones y su público, donde se encuentra la relevancia para el presente Proyecto.

Juliana García Gonzales (2013). *Re-branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y

Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Plantea el reposicionamiento a partir de la creación de valor. Haciendo hincapié en la publicidad, busca solucionar los problemas encontrados en la marca para que esta signifique cada vez más para el consumidor y se pueda crear un nexo estrecho y duradero que beneficie a ambas partes.

María Agustina De Marco (2014) *Cup&Cakes Veganos. Estrategia de Branding para una marca gastronómica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Propone una estrategia de *branding* para su emprendimiento gastronómico, sosteniendo que esta disciplina es fundamental para la creación de una marca, ya que sirve para el fortalecimiento de los valores característicos de la misma, lo que derivará en la posterior consolidación del posicionamiento y, por ende, en la relación con sus consumidores.

Por último, se expondrá el Proyecto de Grado de Máximo Raúl Orlandi (2012). *Nazareno O. Reposicionamiento de una empresa familiar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. En él manifiesta que su empresa no ha hecho hincapié en la creación de una propuesta de comunicación adecuada, hecho que también ocurre con el Instituto de Cultura Itálica. El concepto más significativo que expone es la importancia del factor de la empatía para la construcción de un plan comunicacional eficaz.

Los antecedentes expuestos anteriormente, demuestran la originalidad del presente PG. Ninguno de ellos muestra cómo realizar una estrategia de comunicación para un Instituto de enseñanza bilingüe como lo es el Instituto de Cultura Itálica. Lo cual permite afirmar que es totalmente pertinente emprender la realización del PG planteado, ya que no sólo es original en su planteo sino que, también, resulta necesario para resolver la problemática planteada anteriormente por la autora. Además, significa un antecedente para el resto de los establecimientos de carácter privados que se encuentran en la ciudad de La Plata.

Capítulo 1: Comunicación corporativa

La maduración del mercado actual genera una dificultad para identificar y diferenciar los productos o servicios ofrecidos por las distintas organizaciones existentes. En consecuencia, los públicos buscan establecer relaciones de confianza no sólo con el producto, sino con la empresa que lo produce. En este contexto, la comunicación corporativa adquiere una importancia crucial, creando valor para la corporación y estableciéndose como una ventaja competitiva de la misma.

A lo largo de los diferentes apartados del presente capítulo, se expondrán los distintos conceptos, anteriormente mencionados, para que el lector pueda tener un mayor entendimiento de la problemática planteada en el PG. La finalidad, es demostrar la relevancia y la necesidad de implementar estrategias de comunicación eficaces, que puedan llevar a crear relaciones sólidas y a largo plazo con los potenciales clientes, y ayudar a que éstos perciban atributos diferenciales en la marca que signifiquen su elección por sobre sus competidores.

1.1 La importancia de la comunicación

Las personas, en cuanto seres humanos, tienen la necesidad de comunicarse y relacionarse constantemente con otros. La comunicación, instituye vínculos y conexiones entre los sujetos. Desde los principios de la humanidad, los individuos buscan comunicarse con sus pares mediante distintas maneras de expresión tales como señas, habla y escritura. Es a través de ellas que lograron, a lo largo del tiempo, cumplir con sus objetivos, establecerse como comunidad, entendiendo por esta última a un agrupamiento de personas que conviven bajo un determinado contexto, y transmitir sus valores de generación en generación, que luego derivarán en la formación de la cultura, ya que las sociedades y la forma en la cual conviven los sujetos dentro de ellas, son producto de las diversas vinculaciones y relaciones. (Comunicación personal, 9 de marzo, 2015)

Esta forma de transmisión, es un fenómeno social de dinamismo y alteración constante. Abarca todo tipo de manifestaciones y expresiones mediante las cuales los individuos transfieren información. El filósofo John Searle, la define como “la facultad que tienen las personas de transmitir informaciones, sentimientos, opiniones, creencias y vivencias. Dentro de la comunicación tiene que haber o formar parte de esta, un emisor, un mensaje y un receptor” (1994, p.131). Para poder iniciarla, los individuos deben poseer habilidades sociales que, junto con otros factores, determinan la calidad y el éxito de las interacciones. Siguiendo con el pensamiento de Searle (1994), el emisor debe poseer códigos y conocimientos previos, que lo ayudarán a dirigirse al receptor con fluidez. Si este último no posee las mismas habilidades que el primero, entonces la comunicación no podrá producirse o, al menos, no de manera fiel y exitosa. Asimismo, si ambos tienen las mismas capacidades pero el mensaje a transmitir no es claro, tampoco podrá establecerse una interacción exitosa. Sin embargo, la comunicación no es asunto que sólo atañe a los seres humanos, sino que los animales también tienen la capacidad de realizarla, pero con sus propios métodos de emisión de sonidos y lectura corporal.

La capacidad que tiene el hombre de simbolizar, de negarse o responder de diferente maneras ante un estímulo, y de preguntar – cosa que no hacen los animales – son diferencias suficientes para justificar el énfasis de la comunicación humana de cara a una conceptualización de la comunicación corporativa (Múnera y Sanchez, 2003, p.70)

Como se ha dicho anteriormente, la comunicación es un proceso que se encuentra en constante dinamismo y alteración. Esto se debe a que está sujeta a los cambios del lenguaje en el tiempo, las estructuras mentales del hombre y la propia dinámica del proceso comunicativo, que puede afectar a los individuos participantes. Cada mensaje que se decodifica en el cerebro de una persona, difiere muchas veces en su significado, ya que cada uno de los sujetos involucrados en la conversación deposita una racionalización distinta

y resignifica los mensajes de acuerdo a sus vivencias y creencias, es decir, su subjetividad. (Comunicación personal, 9 de marzo, 2015)

Existen diversas maneras y momentos para comunicar. Paul Capriotti (1999) sostiene que todo comunica, desde los silencios hasta las miradas y la forma de vestirse o actuar. El autor expresa que dicha interacción puede clasificarse en dos tipos, directa o indirecta. La primera tipología, es la que se establece mediante un emisor, o varios, y uno o más receptores, que se encuentran en un mismo espacio y transmiten sus mensajes por un canal directo, manteniendo un tono informal con palabras y expresiones coloquiales. La interacción indirecta que menciona Capriotti (1999), se refiere a la emisión de una idea a través de herramientas que reemplacen el canal oral tradicional, es decir, la televisión, la computadora o el celular. Sin embargo, con las nuevas tecnologías, la forma de comunicarse ha cambiado, mezclando formas directas e indirectas a la vez que canales y tonos comunicacionales.

Puede sostenerse, entonces, que la comunicación es la acción que determina la partida de las interacciones humanas, que influyen directamente en los comportamientos o actitudes de los individuos y que derivan en la socialización entre personas de una misma o diferente cultura.

1.2 Acerca de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa es, actualmente, uno de los elementos estratégicos más importantes dentro de las organizaciones. Ayuda a lograr los objetivos que éstas se proponen. Generalmente, se utiliza para denominar a la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

Scheinson afirma que este tipo de comunicación es el “conjunto de mensajes que, voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente, la empresa transmite. Es decir que designamos a la comunicación corporativa como la totalidad de mensajes emitidos

por la corporación” (1997, p.54). El autor se refiere a que este estilo de transmisión de información, abarca todos los recursos de los que dispone la empresa para llegar a sus públicos de una manera eficaz, es todo lo que una organización dice de sí misma.

Una empresa debe intentar transmitir a sus públicos no solo los productos o servicios que ofrece, sino también sus valores y cultura, ya que es la única forma en que los individuos receptores de la comunicación lograrán conocer e identificar a la empresa y, asimismo, la única manera para que ésta logre una relación duradera y a largo plazo con ellos. La demostración diaria mediante productos, servicios y actividades que la organización realiza, permite la posesión de un sustento real sobre el cual puede basarse la comunicación corporativa.

Capriotti (1999) sostiene que este tipo de comunicación se sustenta y organiza bajo tres premisas fundamentales. La primera expresa que todo lo que realiza una empresa, comunica. Desde las campañas de relaciones públicas y anuncios publicitarios, hasta los productos y servicios ofrecidos y el comportamiento de sus miembros; todo debe ser articulado de modo que tenga coherencia y cohesión ya que, hasta el aspecto más mínimo de una empresa dirá algo sobre ella. Es decir, que todas las manifestaciones de la entidad, sean de carácter comunicativo o conductual, pueden y deben ser consideradas como un elemento de información para el público objetivo.

La autora de PG cree propicio remarcar en este punto que dicha conceptualización de Capriotti (1999) deja atrás la antigua concepción de que una empresa solo puede comunicar a través de mensajes publicitarios. El autor incluye un nuevo elemento, la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan acerca de una organización no es únicamente lo que ella dice de sí, sino una conjunción entre la comunicación, la experiencia propia con la compañía y las vivencias de los pares. En un mundo donde priman las nuevas tecnologías, cada experiencia puede viralizarse de manera instantánea y una opinión maliciosa puede

llegar a ser fatal. De esta manera, todo lo que la empresa hace comprende una dimensión comunicativa que transmite información acerca de sí misma y su personalidad. (Comunicación personal, 10 de marzo, 2015).

La segunda premisa que plantea el autor, se refiere a las expectativas que genera la comunicación corporativa. Todas las actividades de comunicación que realice una corporación, manifiestan, de una u otra forma, lo que puede esperarse de los productos o servicios que ofrece, así como lo que puede esperarse de la propia corporación. La importancia de esta afirmación reside en que dicha manifestación será lo que, en última instancia, influirá de forma determinante en el grado de satisfacción final que tendrán los clientes respecto a la organización. Esto se debe a que la satisfacción es directamente proporcional, según el autor, a la correlación entre la conducta de la empresa, las expectativas generadas por ella a través de su discurso y las necesidades y deseos de los públicos.

La tercera y última premisa que plantea Capriotti (1999) es que la comunicación corporativa debe plantearse como una acción integrada. Es decir, que los distintos aspectos comunicacionales de la empresa deben ser planificados cuidadosamente para que exista una total sinergia entre ellos. Esto generará una coherencia integral, que le dará más fuerza y credibilidad a la corporación, logrando así que los públicos mantengan una imagen positiva de la misma. Es preciso que se identifiquen las necesidades comunicativas de cada uno de los diferentes públicos con los que se busca crear una relación y, en función de ellos, establecer objetivos, el mensaje que quiere transmitirse y las acciones necesarias para lograr una comunicación efectiva.

1.2.2 El valor de la marca

Una marca puede tomarse como garantía de autenticidad y promesa de cumplimiento, que genera confianza en los consumidores. Es una percepción que existe dentro de la mente de

los públicos y que ellos adquieren por lo que significa, es decir, por su beneficio emocional más que su beneficio funcional. Una empresa logra transformar el producto o servicio ofrecido en una marca cuando encuentra algo que le da valor y produce una idea integral mayor, una identidad que la distingue y una imagen que se percibe como positiva y trasciende el valor funcional (Comunicación personal, 10 de marzo, 2015).

Marcelo Ghio (2009) cree preciso destacar que una marca se crea como resultado del conocimiento del consumidor y de las percepciones, asociaciones y expectativas que existen dentro de su mente. Estas asociaciones se sostienen y ganan valor con cada experiencia que los consumidores tienen con una marca. Es por ello que las empresas deben prestarles especial atención y conocer en profundidad a su público objetivo, ya que de otra manera, podrían no cumplir con las expectativas y necesidades de los mismos, lo que conllevaría a una repercusión negativa dentro de la imagen marcaria. Una marca, entonces, no es más que la interrelación y percepción que tienen los públicos sobre un grupo de atributos asociados, beneficios y valores. Es el consumidor quien le otorga, en última instancia, legitimidad a la marca.

Su creación requiere tener en cuenta varios aspectos para poder ser ejecutada de manera exitosa. El *branding* es una estrategia de comunicación que ayuda a la empresa a lograr sus objetivos y apunta a “hacer que aquella, la marca, sea deseable, adquirible y preferida por el público. Implica gestionar recursos para construir o consolidar el posicionamiento (...) Y a lo que la empresa proponga deberá sumarse el entorno y la percepción individual del consumidor” (Ghio, 2009, p.72). Para el proceso de *branding* es de vital importancia la percepción que los consumidores tienen de la marca, así como la interacción que tienen y cómo se comunican hacia ellos para generar emociones o sensaciones positivas.

Lo dicho cobra relevancia cuando el autor sugiere que para la creación de valor, es necesario que una marca establezca un lazo emocional con los consumidores. Las que

logren mantener una relación emocional sólida con sus clientes, a la vez que proporcionar las bases racionales para su elección, serán las que logren convertirse en el líder de mercado.

El proceso de creación, entonces, surge desde la conformación de la identidad de la empresa. Una empresa que no posea una identidad clara y consistente, no podrá percibirse en el mercado como confiable, ya que no poseerá ningún sustento para proporcionar las pautas para una convicción racional que sustente la promesa de calidad de marca. Asimismo, sin una identidad clara, las marcas no podrán diferenciarse de sus competidores dentro del mercado.

Al respecto, Aaker sostiene que “una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara, un conjunto de asociaciones que el estratega de marca debe aspirar a crear o mantener” (1996, p.56). Es decir que, desde su origen, la marca debe ser concebida pensando en el consumidor, el cual la terminará de construir con sus propias imágenes y motivaciones. Sin embargo, lo que le otorgará un valor agregado será, justamente, una personalidad e identidad bien definida. En palabras de Aaker, dicho valor puede definirse como “los activos, o pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan, o sustraen, al producto o servicio” (1996, p.33)

1.2.2 Ventajas competitivas y diferenciación

Para lograr satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas o marcas deben dedicarse a crear valor para sus consumidores y así lograr la consolidación de relaciones sólidas entre ambas partes.

Para lograr dicho valor agregado, las empresas deben conocerse a sí mismas y saber de manera clara qué es lo deben hacer y qué quieren llegar a ser. De esta forma, podrán ofrecer al mercado alguna característica que los diferencie de sus competidores. Únicamente por medio de la introspección es donde encontraran una ventaja competitiva sustentable.

Fred David define a las ventajas competitivas como “todo lo que una empresa hace especialmente bien en comparación con sus rivales” (2008, p.8). Es a través del reconocimiento y la comunicación de dicha ventaja, que las empresas encontrarán el punto de diferenciación con la competencia, lo cual es imprescindible en el mercado actual, caracterizado por la oferta excesiva de un mismo producto o servicio.

Una ventaja competitiva se vuelve importante cuando las empresas pueden hacer de esta característica diferencial, un beneficio único que ofrecer a los clientes para la satisfacción de sus necesidades. Es de vital relevancia entender que esta característica debe ser única, y es trabajo de las organizaciones detectar aquellas que son valiosas y transformarlas en parte de la percepción de los consumidores ya que, el objetivo final, es que éstos puedan identificarla. Es decir, que si la ventaja competitiva es percibida por la empresa pero no por los públicos, no tendrá validez y perderá su cualidad ventajosa. Por lo tanto, puede afirmarse que la eficacia de la característica diferencial no solo radica en su creación, sino en la capacidad de difundirla y mantenerla. (Comunicación personal, 12 de marzo, 2015)

Cabe destacar que las empresas no deben inventar sus ventajas competitivas, ya que, es un período de tiempo prolongado, no podrán sostener un beneficio que no es real. Según Miguel Ángel Vicente (2009), estas ventajas surgen de una necesidad o beneficio insatisfecho, y es por ello que logra ser apreciada por los consumidores. Asimismo, es importante resaltar que la empresa debe lograr crear barreras de ingreso a los competidores para evitar que se interesen en el desarrollo de ventajas competitivas similares ya que, en el mercado actual, existe una alta rivalidad entre los competidores que hacen que suelen imitar las características diferenciales, en general, del líder del mercado. En palabras de Vicente, cuando una ventaja competitiva “es rápidamente imitada, desaparece el encanto de haber logrado una posición confortable y una importante acumulación de beneficios adicionales” (2009, p.219)

De acuerdo con este planteo, la creación de una ventaja se orienta a la generación de beneficios únicos, para conseguir crear en los públicos una percepción de la empresa que facilite la generación de valor agregado para ellos. Uno de los principales beneficios que se obtienen de la creación de la misma, es la posibilidad de incrementar los precios y que, aun así, el cliente esté dispuesto a pagarlo significando que, en la mente del consumidor, la marca podrá ofrecerles algo mejor que los competidores no poseen.

La autora de este PG sostiene que un objetivo esencial de las empresas es lograr posicionarse en un lugar positivo dentro de la mente de los públicos y mantenerse en el mismo, conservando la lealtad de los clientes. Para poder concretar este objetivo y ubicarse en un lugar primordial en la mente de los consumidores, apartándose de la competencia, es necesario que las organizaciones recurran a la diferenciación. La misma se logrará a través de la promoción de las ventajas que poseen, es decir, de los beneficios que pueden ofrecerle al consumidor y que éste percibe como inimitables. En base a ella, las empresas intentarán diferenciar sus productos, canales de distribución, empleados, servicios y hasta la propia imagen corporativa. Es decir, que todo aquello que compone a la empresa y su marca puede ser tomado como una fuente de creación de valor para los consumidores. Las organizaciones aspirarán a lograr que los públicos perciban valores que ellos poseen y una mayor satisfacción de sus necesidades y deseos, en comparación con los rivales, dentro de un mercado por demás competitivo y con la oferta de productos o servicios muy similares. (Comunicación personal, 12 de marzo, 2015)

Un concepto a destacar dentro de este apartado es el de posicionamiento. Para Kotler y Armstrong, esta noción es la forma en que los públicos definen a un producto en base a atributos más importantes, en sus palabras es “el lugar que ocupará el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos” (2008, p.254)

Siguiendo con la línea de estos autores, puede entenderse que el posicionamiento es aquel lugar previamente mencionado en la mente de los clientes, un lugar ocupado por la empresa. Posicionar a una organización es ubicarla en la mente de los potenciales consumidores, operando herramientas ya existentes; es poder crear una idea respecto del producto y en comparación con los productos o servicios que ofrecen los competidores.

El posicionamiento, como se ha señalado, se construye en la mente de los consumidores y en relación con la competencia. No se trata de crear algo nuevo, sino de la manipulación de lo existente, es decir, de las percepciones que los clientes poseen con respecto a la marca. Para poder llevarlo a cabo y luego utilizar el *branding* como una herramienta para lograrlo, las organizaciones deben tener en cuenta la importancia de estos conceptos.

Según Wilensky, “el consumidor confía en las marcas que más conoce” (1998, p.211). Es decir, que en un mercado donde existe tanta oferta de productos similares y poco conocimiento sobre ellos, lo que influenciará la decisión de los consumidores será la marca. Es responsabilidad de las empresas que los individuos la conozcan ya que, si la desconocen, podrán lograr una relación de confianza con ellos y convertirlos de potenciales consumidores a fieles clientes.

1. 3 La comunicación en las instituciones educativas

Una parte vital de la comunicación corporativa, según Daniel Scheinsohn (1997), es la llamada comunicación estratégica, la cual postula como una disciplina que sirve para posibilitar un abordaje óptimo y competitivo de la problemática comunicacional.

Según el autor, la comunicación es un área de suma importancia dentro de las organizaciones. A medida que las empresas van tomando conciencia de ello, surge la necesidad de optimizar las estructuras que operan dentro del área. Scheinsohn (1997) sostiene que existen cuatro variantes para llevar a cabo dicha optimización. La primera es que la función comunicativa sea asignada como responsabilidad adicional a algún

departamento o gerencia dentro de la empresa, lo cual podría conllevar a que la comunicación se convierta en un elemento secundario. Otra opción que propone el autor es nombrar un comité compuesto por los principales responsables de las diferentes áreas, lo que requeriría más tiempo por parte de los integrantes de cada área para prestar atención a los problemas de comunicación y, difícilmente, éstos puedan tener los conocimientos necesarios que la función comunicativa pretende.

Las alternativas que el autor califica como más aptas y que pueden realizarse en conjunto son contratar los servicios externos de una empresa consultora, a las que se le deposita la responsabilidad de la comunicación; y que la organización posea un área específica que se encargue de gestionar la problemática comunicacional de manera global.

Las instituciones suelen desenvolverse y actuar dentro de la sociedad. Es por este hecho que se ven en la obligación de comunicar de forma inevitable. La comunicación es una parte vital y no pueden prescindir de ella. Por ende, la tradición de la comunicación corporativa es tan extensa como la de las propias instituciones. Desde los orígenes de la organización humana, existen prácticas comunicacionales inherentes a lo institucional. Es preciso destacar que se entiende a las instituciones como:

Toda organización humana en la que varias personas, a partir de algunos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma (Sotelo, 2001, p. 24)

Independientemente de su actividad y de su objetivo primordial, todos los establecimientos realizan y necesitan de la comunicación para establecer una relación con sus destinatarios, tanto internos como externos. Para ello, elaboran y difunden productos y servicios que pretenden satisfacer demandas de información (Gutiérrez, 2006, p.33). Según la autora, el conjunto de informaciones que genera la empresa tienen como objetivo principal la aceptación social de su imagen. Para esto, las instituciones marcan una serie de objetivos

secundarios que contribuirán a la consecución del objetivo primordial. La importancia de esa imagen global resulta absolutamente crucial para los establecimientos.

Ramón Reig (2010) afirma que es preciso tener en cuenta que este tipo de comunicación precisa de una dirección estratégica, ya que cumple con una función de vital importancia para las organizaciones. Los públicos demandan información y las instituciones empiezan a generarla desde el momento de su creación. Esto, exige tomar el control de esos mensajes que se están emitiendo para cuidar la imagen institucional.

En general, la mayoría de los establecimientos educativos en la Argentina, aún no le otorgan la importancia que merece la comunicación institucional como instrumento de planificación estratégica destinado a la implementación de políticas de mediano y largo plazo, tendientes a trabajar con los públicos internos y externos (Botto, 2003, p.1). Los colegios pueden diferenciarse en varios aspectos tales como su modo de organización, su tamaño o su capacidad económica, pero la mayoría suele compartir una serie de problemas entre los cuales se destaca la dificultad para comunicar lo que hacen.

El Ministerio de Cultura y Educación de la Argentina (2012) señala que es sumamente importante tener en cuenta que en las organizaciones escolares coexisten dos niveles de comunicación, el interpersonal y el institucional. Ambos se complementan e influyen recíprocamente.

Según Botto (2003), los canales de comunicación deben servir a los establecimientos para mostrar el valor agregado de la institución que, en la actualidad, descansa en la prestación de los servicios vinculados con la infraestructura, la calidad de enseñanza, en el acceso a materiales pedagógicos y a las nuevas tecnologías al servicio del aprendizaje y en la atención a los alumnos y a sus padres. Con el aporte de la comunicación institucional, se pueden implementar y elaborar acciones que tienden a evidenciar y difundir los rasgos diferenciadores que posee cada establecimiento.

Leonardo Schvarstein (1998) sostiene que existe una relación simbiótica entre la comunicación y la organización. Nada puede comunicarse adecuadamente si no se conoce a la organización y es imposible organizar si no se atiende de forma simultánea al proceso de comunicación.

Al ser la comunicación, entonces, una herramienta estratégica, la implementación de la misma debe estar en manos de personas idóneas y ser objeto de consideración permanente. No se la puede librar al azar y habrá que dedicarle recursos para que sea eficaz. Para poder llevar a cabo esta labor, es necesario crear un espacio en el cual el establecimiento elabore un material de comunicación propio y forme un grupo de profesionales que pueda encargarse de esa tarea.

Según el autor, el departamento de comunicación es el ámbito institucional adecuado para planificar los mecanismos internos del establecimiento y las acciones destinadas a posicionar resultados y desarrollar la imagen en el ámbito externo. Este sector debe tener en cuenta los distintos problemas comunicacionales que pueden suscitarse en torno a una institución. Es decir, los problemas de relación dentro del propio establecimiento, los problemas de relación con su entorno más próximo y los problemas de comunicación con su entorno lejano. Estas tres dimensiones comunicacionales deben ser consideradas a la hora de realizar el planeamiento de las comunicaciones de una institución.

Por lo tanto, Schvarstein (1998) sostiene que para poder elaborar una adecuada estrategia de comunicación, primero es necesario conocer la misión de la organización. Esto significa conocer su identidad corporativa, sus objetivos y principios ideológicos, los valores y las reglas que la rigen. Además, hay que efectuar un estudio del entorno, conociendo los componentes humanos de la institución, con la intención de poder anticipar las demandas y recibir propuestas, actividades y convocatorias que pudieran llegar a surgir. También se debe tener conocimiento de los canales utilizados para la circulación de información hasta el

momento. Con los resultados obtenidos, se deberá elaborar un diagnóstico y, posteriormente, trabajar para la formulación de una comunicación eficaz.

Para que el departamento de comunicación desarrolle su tarea con éxito, lo primero que va a necesitarse es la voluntad y el compromiso de comunicar por parte de los directivos de los establecimientos.

Es crucial tener pleno conocimiento de la propia institución, una vez tomada la decisión de comunicar. Pero no solo eso, también es de vital importancia que el responsable de la comunicación trabaje en conjunto con los directivos y que tenga acceso ilimitado a la información ya que, en gran parte, el éxito de la implementación de la estrategia comunicacional está directamente ligado a la cantidad y calidad de información con la que cuenta el encargado de implementarla.

En los últimos años, las instituciones educativas se han equiparado con las empresas que venden servicios, en este caso educativos, convirtiendo a la educación en un bien de consumo. Por este motivo, los servicios de educación necesitan una comunicación tan eficaz como la de cualquier empresa de bienes de consumo comercial. Sin ella, una organización no podrá lograr sus objetivos con eficiencia y establecer un vínculo con sus públicos. Una corporación debe prestar atención y darle la importancia debida a dicho departamento ya que es imprescindible para poder gestionar la imagen que los individuos tienen de ella. Para lograrlo, es importante que los que toman la decisión de comunicar, lo hagan con conocimiento de la empresa y de sus necesidades, tanto como las de sus públicos. De esta manera, existirá correlación entre el discurso del establecimiento y las necesidades y expectativas de los públicos. Éstas tendrán que ser satisfechas mediante el comportamiento de la corporación, que debe ser acorde a su discurso, generando que cada experiencia que el cliente tenga sea positiva ya que, de otra manera, esta vivencia repercutirá negativamente, lo que podría costarle a la marca el lugar en sus mentes, es decir, el posicionamiento.

Puede afirmarse, entonces, que una planificación y correcta implementación de una estrategia comunicacional no sólo es importante, sino necesario.

Capítulo 2: Un acercamiento a la construcción del conocimiento

En el presente capítulo se expondrán conceptos que la autora de PG cree relevantes para un mayor entendimiento de los temas tratados consecuentemente. Comenzando por las nociones básicas del concepto de educación, se describirá como éste ha cambiado a lo largo del tiempo y por qué motivo. Como podrá analizarse más adelante, la educación y sus elementos son netamente procesos que se vinculan íntegramente con los cambios dentro de la sociedad. Para comprender esto, es pertinente exponer cómo ha evolucionado el aprendizaje y las distintas teorías psicológicas que lo han estructurado con el paso de las décadas.

Además, se le brindará al lector una breve introducción a la historia de la educación en la República Argentina que le servirá como marco teórico para un mayor entendimiento del asentamiento de las escuelas actuales y la importancia de éstas como formadoras de individuos para el futuro. Es menester realizar en este apartado una distinción entre las instituciones que brindan educación de carácter privado y estatal ya que, su diferencia, reside en múltiples factores sociales influyentes en la decisión tomada por los individuos a la hora de seleccionar uno u otro establecimiento. Se concluirá con una breve reseña de los cambios suscitados en el sistema educativo y en las instituciones escolares en particular, los cuales también tuvieron lugar como consecuencia de los cambios sociales.

2.1 La educación. Proceso social e individual.

El concepto de educación puede ser entendido mediante distintos enfoques en función de distintos puntos de vista filosóficos y bajo la influencia de las condiciones socioculturales de cada época. En líneas generales, es un proceso cuyo objetivo es capacitar a los individuos para que puedan actuar conscientemente frente a las situaciones de la vida, aprovechando al máximo sus experiencias previas. Según Juan Ignacio Pozo (1998), si bien este concepto

puede parecer individualista, en realidad también es un proceso social ya que tiene en cuenta la integración, la continuidad y el progreso de la sociedad. Es decir, la educación es un proceso de inclusión social ya que integra a los individuos dentro de una sociedad, demostrándoles los valores e ideales que comparten con otros individuos, los cuales conllevan a la identificación con los otros. Además, es un proceso continuo, porque ayuda a la transmisión de la cultura, en donde una generación transmite su experiencia a la siguiente; de no ser por esta característica, cada generación tendría que iniciar su propio proceso cultural que moriría con ella. Por último, la educación incluye el progreso social, entendido, según Pozo (1998), en el sentido de adaptación a las nuevas necesidades que surgen de las modificaciones sufridas constantemente por la sociedad.

Puede sostenerse, entonces, que la educación se relaciona con aspectos tanto sociales y colectivos como individuales. En primer lugar, porque se realiza dentro de la sociedad, por y para ella. Es un proceso sin el cual no existiría la vida social y, de igual manera, ésta no existiría sin aquella ya que, las adquisiciones culturales de los grupos no podrían transmitirse a nuevas generaciones. Desde otro ángulo, el mismo proceso educativo es, también, individual ya que tiene lugar en la persona. Es ella la que modifica, captando y asimilando experiencias. El proceso educativo es lo que transforma al individuo que posee una personalidad y que forma parte de los grupos sociales.

La educación es un hecho obligatorio, universal, constante y, como tal, debe tener sus propias finalidades. Irene Mello Carvalho propone que una finalidad prioritaria “es el desarrollo integral y armonioso de la personalidad” (1984, p.18) refiriéndose a que la educación debe ocuparse de los valores relacionados con aspectos tanto físicos como intelectuales, sociales, estéticos y morales. Es decir, que debe procurar el desarrollo intelectual del individuo, su integración a la cultura que pertenece, así con también la adaptación a los grupos e instituciones sociales. De esta finalidad, puede desprenderse una

segunda, la de adaptación. Una persona adaptada, lo está respecto del mundo que lo rodea, es decir, que acepta y comprende sus valores, actuando de acuerdo con las circunstancias que se le presentan y reaccionando en forma acorde. La adaptación debe ser dinámica, lo que quiere decir que requiere de una personalidad desarrollada que sepa cómo y cuándo reaccionar frente a los estímulos que proporciona el medio físico, social y cultural. Es decir, que la adaptación debe ser también eficiente, ya que el individuo no solo debe adaptarse al medio como éste se le presenta, por el contrario, debe modificarlo y mejorarlo.

Como ya se ha expresado, la educación sirve como modo de transmitir una cultura. Es por ello, que es necesario situar a las actividades de aprendizaje en el contexto social en que se generan. Es gracias al aprendizaje que incorporamos la cultura que, a su vez, trae incorporadas nuevas formas de aprender, es decir, que cada cultura trae aparejada su propia cultura del aprendizaje. No solo se trata las diferencias en las cosas que se aprenden, sino también en las formas o procesos de aprendizaje que también varían y, al tener la sociedad ese carácter dinámico, no evoluciona únicamente lo que ha de aprenderse, sino los métodos por lo que ha de aprenderse.

Puede sostenerse, entonces, que la educación y el aprendizaje avanzan junto con los cambios sociales que traen aparejados diferentes necesidades, a las cuales los individuos deben adaptarse mediante la adquisición de nuevos conocimientos aprendidos de diferentes formas.

2.2 Aprendizaje y sociedad

La concepción tradicional del aprendizaje estaba basada en la apropiación y repetición de los conocimientos y hábitos culturales aprendidos de memoria. El aprendizaje memorístico es aquel en el que los contenidos se relacionan de un modo arbitrario, es decir, sin ningún tipo de significado para la persona aprende. Es lógico pensar, entonces, que este método sufre un deterioro a partir de la conjunción entre cambios sociales, culturales y tecnológicos que

crearon un desajuste entre los procesos de aprendizaje y lo que la sociedad necesita que los individuos aprendan. Si bien este tipo de conocimiento es, en algunos casos, útil y necesario, no es suficiente para incorporar la cantidad de información que se requiere para adaptarse al medio que nos rodea.

Ausubel (1978) sostiene que existe otro tipo de aprendizaje al que él llama significativo, que surge cuando lo que se aprende puede relacionarse con lo que ya se sabe. Es decir, cuando el conocimiento puede incorporarse a las estructuras de conocimiento que ya tiene el sujeto basadas en las relaciones con otros conocimientos previos. Este tipo de conocimiento requiere ciertas condiciones tanto del aprendiz como de lo aprendido: es preciso que el material posea significación en sí mismo, es decir, que sus elementos se encuentren organizados: del individuo se precisará la predisposición para el aprendizaje significativo, es decir, un motivo que valga el esfuerzo que tiene que realizar para comprender. Esta forma de aprender, será más eficaz que el aprendizaje memorístico ya que producirá una retención más duradera de la información, facilitará nuevos conocimientos relacionados y producirá cambios profundos que persistirán incluso si se olvidan detalles.

Durante la Revolución Industrial, la escuela como institución social alcanza un nuevo desarrollo llegando a consolidarse, en el presente siglo, con la generalización de la escolaridad obligatoria y gratuita en las sociedades industriales. Este hecho produce, sin lugar a dudas, cambios notables en las demandas del aprendizaje. Ya no se aprendía a leer y escribir como un medio para acceder a otros fines, sino como un fin en sí mismo; los períodos de formación se han ido prologando cada vez más. Además, el aprendizaje ya no abarca solo los ámbitos educativos, sino todos los ámbitos de la vida, siendo un ejercicio fundamental para el ejercicio profesional y la vida social. La necesidad de aprender se ha extendido a casi todos los rincones de la actividad social. Pozo (1996) sostiene que actualmente se está dentro de una sociedad del aprendizaje, que se define por la demanda

de aprendizajes continuos y masivos que tiende a saturar la capacidad de aprendizaje de los individuos. Otro rasgo de esta sociedad, según Pozo (1996), es la multiplicación de contextos de aprendizaje y sus metas. No solo se aprenden muchas cosas diferentes, sino que con distintos fines y en condiciones cambiantes, lo que implica la necesidad de adoptar estrategias diversas para cada una de ellas.

Esta creciente demanda de un aprendizaje diverso y constante es consecuencia, también, del flujo de información de iguales características al que los individuos están expuestos. Los cambios en la cultura del aprendizaje están íntimamente ligados al desarrollo de las nuevas tecnologías. La invención de la imprenta, por ejemplo, permitió la conservación de la información y la difusión a estratos que todavía no tenían acceso a determinados conocimientos, lo que generó una descentralización del conocimiento, que se agudiza con la evolución de los medios. Este hecho fue uno de los hitos que contribuyó al paso del aprendizaje memorístico al significativo ya que, al haber tanta multiplicidad de contenidos la memoria ya no resultaba suficiente, sino que los conocimientos debían ser comprendidos. Comienza la era donde prevalece la razón más que la memoria.

Actualmente, con las nuevas tecnologías de almacenamiento y distribución, existe un acceso casi instantáneo a la información no solo escrita sino, también, audiovisual. La sociedad del aprendizaje de la que hablaba Pozo (1996) es, también, la sociedad de la información que nos permite prever y controlar los complejos y cambiantes fenómenos que acontecen en la sociedad actual. Pero esta virtud de tener la información cada vez más accesible, también puede volverse una desventaja si se tiene en cuenta que las informaciones que circulan son, a veces, contradictorias y confusas. Es el sujeto quien debe organizar y dar significado a los distintos conocimientos que obtiene. Esta fragmentación de la información está íntimamente ligada a la descentralización del conocimiento ya mencionada, que es uno de los rasgos más importantes de la cultura del aprendizaje, ya que los saberes ya no son impuestos y dados

por un grupo culto minoritario, sino que cada individuo reestructura y resignifica la información que adquiere de acuerdo a sus experiencias personales, es decir, que cada uno construye su propia realidad.

La cultura del aprendizaje dirigida a reproducir saberes previamente establecidos debe dar paso a una cultura de la comprensión, del análisis crítico, de la reflexión sobre lo que hacemos y creemos y no solo el consumo, mediado y acelerado por la tecnología, de creencias y modos de hacer fabricados fuera de nosotros. Se requiere un esfuerzo para dar sentido o integrar algunos de estos saberes parciales que inevitablemente nos conforman, de forma que, al repensarlos, podamos reconstruirlos, darles una nueva forma o estructura. (Pozo, 1996, p.49)

2.3 Teorías del aprendizaje. Del conductismo al constructivismo

En este apartado se hará una breve reseña de las teorías del aprendizaje que acompañaron al proceso de construcción del conocimiento ya que la autora del PG considera pertinente para la investigación proponer un paralelismo entre éstas y los temas planteados en el PG. El aprendizaje ha sufrido cambios a lo largo del tiempo por su necesidad de adaptarse a las dinámicas sociales, que traen aparejados no solo progresos tecnológicos, sino el surgimiento de nuevas necesidades de los individuos que, como ya se ha dicho, están ávidos de información. La educación, como se ha planteado en el capítulo anterior, también ha ido transformándose hasta convertirse en un bien preciado que puede equipararse con los bienes de consumo, llegando a ser las escuelas empresas que prestan servicios educacionales. Este apartado tratará, entonces, de cómo a medida que la sociedad fue evolucionando, el aprendizaje lo fue haciendo con ella proponiendo distintas teorías que ayudarían a la comprensión de un proceso de construcción del conocimiento cada vez más complejo.

Según Pozo (1996) los tres grandes enfoques que dieron origen al conocimiento son el racionalismo, el empirismo y el constructivismo, aunque solo estos dos últimos fueron los que dieron lugar a las teorías del aprendizaje.

El racionalismo anulaba por completo la validez de las teorías del aprendizaje sosteniendo, con las ideas de Platón como bandera, que no es posible aprender nada nuevo, sino que lo único que puede hacerse es utilizar la razón para descubrir los conocimientos innatos que se anidan dentro del individuo sin que éste lo sepa. Es por este motivo que la corriente no ha dado origen a ninguna teoría del aprendizaje, ya que, según los teóricos de este enfoque, no podría existir ninguna.

En contraposición con esta postura, el empirismo de Aristóteles sostenía que los individuos no nacen sin conocimiento alguno, y que este surge a partir de la conjunción de imágenes que proporcionan las distintas experiencias sensoriales dando lugar a las ideas, las cuales van construyendo el verdadero conocimiento. Es decir, que los individuos aprenden mediante ciertas leyes asociativas pudiendo así determinar qué eventos del entorno ocurren juntos o las consecuencias que pueden traer determinadas conductas. Se aprende mediante la reproducción de la información recibida y el conocimiento no es más que el reflejo de la estructura del ambiente que los rodea.

Este enfoque dio lugar a una teoría que ha predominado en la psicología durante décadas, el conductismo. Según Pozo (1989) los diversos modelos conductistas difieren entre sí en varios aspectos, pero existen dos principios básicos que sirven como núcleo de todos los modelos pertenecientes a esta corriente. En primer lugar, se encuentra el principio de correspondencia, el cual sostiene que los individuos asumen que todas las acciones que realizan y todo lo que conocen es un reflejo fidedigno de la realidad. En segundo y último lugar, el principio de equipotencialidad, que expone que los procesos de aprendizaje son universales; no hay distinción entre las diversas tareas, los diferentes individuos e, incluso, las distintas especies, sino que las técnicas de aprendizaje realizadas de forma adecuada conducirán a un aprendizaje eficaz independientemente de la tarea, la persona o el animal que la realice. En consecuencia, esta teoría es tomada como reduccionista, ya que puede

sintetizarse en unas pocas leyes objetivas y universales. No toma en cuenta que el aprendizaje también es producto de la evolución social y cultural. Existen numerosos procesos que diferencian al hombre de otros animales, los cuales son, justamente, los que permiten adquirir las conductas meramente humanas que constituyen la cultura. Estos procesos son de los que se ocupa el proceso constructivista.

Para el constructivismo, el conocimiento es la interacción entre la nueva información que se presenta y el conocimiento ya obtenido mediante las experiencias previas. Aprender, por su parte, requiere que el individuo construya nuevos modelos para interpretar esa nueva información. Como puede notarse en este punto, el constructivismo coincide con el empirismo en un sentido, que se aprende de la experiencia, pero se contrapone al defender que el aprendizaje es una construcción constante y no una simple reproducción de la realidad.

Dentro de esta corriente, pueden distinguirse dos procesos de construcción del conocimiento, uno estático y uno dinámico, que implican teorías del aprendizaje completamente distintas. Por un lado, existe la concepción de que el conocimiento se construye cuando lo aprendido se debe no sólo a la información nueva que se presenta, sino, también, a los conocimientos previos que tiene el individuo que está aprendiendo. Es decir, que lo nuevo se asimila en base a estructuras del conocimiento preexistentes. Es esta la construcción estática del conocimiento, en donde solo se toma en cuenta cómo se asimila la información, pero no las consecuencias y cambios que pueden producir estos nuevos conocimientos con respecto a los anteriores. Por otra parte, se encuentra la construcción dinámica del conocimiento, que sostiene que lo que define al constructivismo son los procesos mediante los cuales los saberes previos cambian y las estructuras preexistentes se acomodan a la nueva información. Anteriormente, la autora del PG ya ha expuesto que la sociedad actual es un lugar donde existe una multiplicidad de información de fácil acceso y

que es tarea del individuo organizarla de manera que ésta le sea útil para sus propósitos. Es mediante este proceso de construcción dinámica que lo hace, que reestructura sus conocimientos previos para una adaptación eficiente al medio circundante.

Si bien las teorías pueden parecer opuestas, Pozo (1996) sostiene que estas distintas formas de aprendizaje se utilizan simultáneamente en la vida cotidiana y no son, en absoluto, mutuamente excluyentes. Dependiendo de la demanda de aprendizaje concreta que las diferentes situaciones requieran, prevalecerá uno u otro tipo de aprendizaje. En la actualidad, casi todas las situaciones solicitan un aprendizaje complejo, en el cual tanto las teorías asociacionistas como las de construcción del conocimiento tienen lugar. Estos métodos de aprendizaje no solo son no son excluyentes, sino que, por el contrario, son complementarios. Si no hubiese acumulación de información no podría, de manera alguna, haber una reestructuración del conocimiento existente ni adquisición de nueva información.

Puede concluirse, entonces, que a medida que la sociedad se fue desarrollando, surgieron distintas necesidades a las que los individuos debían atender para poder adaptarse a los cambios de su entorno y avanzar. Así es como, a través del tiempo, las teorías psicológicas del aprendizaje fueron evolucionando junto al hombre, para poder brindar una explicación de los procesos de aprendizaje que generaría un mayor entendimiento de la situación actual.

Este hecho es de vital relevancia para los temas tratados por el PG. En primer lugar, como ya se ha explicitado, porque puede establecerse un paralelismo entre las empresas que ofrecen bienes de consumo y las instituciones educativas, las cuales, como el aprendizaje, debieron evolucionar a lo largo del tiempo para ajustarse a las necesidades de los individuos. Sin embargo, existe otro motivo por el cual esta información es pertinente a la investigación. Es menester para las empresas entender cómo funciona la construcción del conocimiento ya que así, podrá conocerse en profundidad al individuo al que se dirige la comunicación, lo cual es fundamental para el proceso de branding.

2.4 La escuela como formadora de individuos

La educación en el país ha tenido, desde sus comienzos, una historia compleja. Ya en 1810, Mariano Moreno consideraba que la instrucción era un factor necesario para equiparar a individuos que partían de condiciones desiguales. La educación se valoraba como un factor de progreso social.

Durante la presidencia de Domingo Faustino Sarmiento, se produjeron algunos de los cambios más importantes en el ámbito escolástico. El llamado padre del aula, alentó la inmigración y el asentamiento de educadores europeos y se ocupó de la construcción de escuelas y bibliotecas públicas en toda a Argentina en un programa que, finalmente, duplicó la matrícula de los estudiantes durante su mandato. La característica principal de la concepción de educación de Sarmiento, fue el carácter redentor que este le otorgaba a la enseñanza. Para él, la educación era un modo de civilizar al pueblo. En sus palabras, “la instrucción primaria es la medida de la civilización de un pueblo. Donde es incompleta, donde yace abandonada y al alcance de un corto número, hay un pueblo semi-bárbaro, sin luces, sin costumbres, sin industria, sin progreso” (Sarmiento, 1842, p.28)

Si bien las obras de Sarmiento contribuyeron a su consolidación, la educación no fue legislada sino hasta la década de 1880, durante el mandato del Presidente Julio Roca, cuando en 1884 fue sancionada la Ley 1420 de Educación Común, que establecía que la educación debía ser universal, obligatoria, gratuita y laica. Cabe destacar que en este período y, a consecuencia de esta ley, hubo un enfrentamiento entre conservadores y liberales católicos, que culminó con la derrota de la posición católica pero que no implicó, de ningún modo, que la religión se restringiera al ámbito privado sino que significó que la escuela sería controlada por el Estado Nacional y se mantendría neutral para la mejor integración de todos los habitantes en esa época de inmigración. Durante este gobierno, se

constituye un período decisivo en el cual las instituciones educativas se afianzan, debido al establecimiento de los instrumentos legales que le dan una base sólida y aseguran su progreso y estabilidad.

La evolución de la escuela ha sido consecuencia de la difusión de las nuevas doctrinas educacionales que presentaron innovadoras bases y soluciones para las problemáticas de la educación. Según Tedesco (2009), la creación de instituciones del sistema educativo se inscribe en las modalidades de penetración ideológica del Estado. Se establecieron en el interior Colegios Nacionales para formar una élite dirigente dentro de las pautas del liberalismo. A su vez, se puso en práctica el otorgamiento de subsidios a la educación provincial que, junto con la administración de los colegios nacionales, fue manejada con un criterio selectivo, destinado a sustentar una política de alianza con las dirigencias locales. De este modo, el sistema educativo se expandió considerablemente, debido a las necesidades políticas del régimen, cuya estabilidad dependía de la educación de las masas y de la acción de élites locales con capacidad de dirección. La escuela, en este sentido, tuvo una función tanto política como social ya que intentaba formar ciudadanos para lograr una integración de la población heterogénea que habitaba el país.

Entre 1880 y 1930 se produce una expansión de la escuela como forma educativa hegemónica. Desde su origen, sostuvo la educación del ciudadano como mandato fundacional, siempre teniendo en cuenta la formación de una identidad nacional en un marco definido por los parámetros del Estado Nacional. Éste tenía la función de crear, organizar, financiar y controlar el Sistema de Instrucción Pública Centralizado Estatal, el cual, según Alliaud (2007), tuvo como objetivo la homogenización de grupos heterogéneos, tales como nativos e inmigrantes.

La educación iba a redimir o salvar a la población de la ignorancia o barbarie (...) la educación moderna se basaba en la negociación de las culturas familiares, regionales, sociales que preexistían a la escuela y a las cuales ésta tenía que pasar

por el tamiz de la razón (...) la cultura de la escuela, se quería que el sujeto suprimiera o dominara al sujeto social (Carusso y Dussel, 1995, p.11).

En este contexto, la escuela aparece como la institución encargada de producir un nuevo orden social. Es decir, la expansión de la escuela y su universalización, estuvieron destinadas a la transformación de los sectores populares en ciudadanos, miembros de la Nación con valores morales inherentes y conocimientos constitutivos de la identidad nacional y el régimen político, los cuales eran definidos por el Estado.

La historia de la educación luego de este período y, sobre todo, a finales del siglo 20 ha sufrido crisis y reestructuraciones. Su evolución no ha sido, en absoluto, natural sino que ha sido consecuencia de rupturas y acomodaciones de las distintas líneas de pensamiento que afectaron a los distintos ámbitos de la Argentina, tales como políticas de Estado y corrientes pedagógicas. Sin embargo, la autora del PG considera pertinente reseñar la historia de la educación hasta este momento ya que, durante este período de hegemonía educativa escolar fue que se alcanzaron los nuevos modelos sociales, se han impuesto nuevas jerarquías culturales y surgieron nuevos sistemas políticos y económicos. Factores que contribuyeron, sin ninguna duda, a que la escuela fuera elegida como la forma educativa por excelencia.

2.4.1 Los cambios en las instituciones educativas

El proceso de cambio de las instituciones también está orientado hacia la descentralización del conocimiento discutida anteriormente. Si bien los sistemas educativos tienden, en general, a reproducirse en base a patrones heredados, existen procesos de cambio que se originan en el propio sistema o por presiones del entorno social.

Los sistemas educativos no son estáticos. La idea de reforma está estrechamente vinculada al concepto de cambio, pero es el producto de una voluntad orientada a la modificación de la situación vigente en ese momento. Sin embargo, el cambio es, también, un proceso social

que puede ocurrir de diferentes maneras pero que siempre está presente dentro del ámbito educativo.

Definida como parte integrante de las relaciones sociales de la escolarización, la reforma puede considerarse como lugar estratégico en el que se realiza la modernización de las instituciones con un potente interés por la estabilidad, armonía y la continuidad de las situaciones institucionales existentes, no por el cambio. (Popkewitz, 1991, p. 27)

De este modo, la reforma estaría ligada a una forma de mantener el orden preexistente, de las relaciones sociales y los vínculos.

En los últimos años, en la Argentina, se implementaron políticas de reforma educativa en todos los niveles, siempre teniendo en cuenta ciertos valores tales como la descentralización, una mayor participación de la comunidad educativa y la evaluación como un instrumento para mejorar.

Originariamente, las instituciones se crearon para responder a necesidades de la sociedad. Pero, como ya se ha expuesto, ésta va transformando sus necesidades y la manera de satisfacerlas; por lo tanto, las instituciones también irán mutando para su adecuada articulación con la sociedad y, sin lugar a dudas, no lo hace de una manera pasiva. Según Frigerio, Poggi y Tiramonti (1993) las instituciones desarrollarán diversas estrategias para intentar sobrevivir o expandirse, pero siempre manteniendo los elementos que las vincularon, en primera instancia, con la sociedad. Puede decirse, entonces, que cada institución se construye a partir de, lo que las autoras llaman, un contrato fundacional (1993, p. 18).

A partir de este momento, y con el fin de acotar el tema al objeto de interés del PG, se hará referencia a la escuela como institución social. Sabiendo esto, es necesario poner de manifiesto dos cuestiones fundamentales sobre los contratos fundacionales entre la escuela y la sociedad.

Por una parte, los sistemas educativos se fundamentan en la instrucción pública. A partir de la Revolución Industrial y la Revolución Política que aquejaron a la sociedad entre 1750 y

1830 y transformaron profundamente no solo las relaciones sociales, sino también políticas, culturales y económicas, se suscitaron cambios que hicieron de la instrucción pública un hecho necesario. Por otra parte, estos movimientos revolucionarios también trajeron aparejados el avance del capitalismo y la reestructuración del sistema económico, lo que hizo imprescindible de dividir el trabajo y poseer individuos con un alto grado de especialización. Es decir, que se fue agudizando la necesidad de sistematizar y asegurar la transmisión de conocimientos para cada una de las especialidades requeridas y, al mismo tiempo, organizar sistemas dentro de los cuales los individuos cooperen para la consecución de un mismo propósito. Estos hechos significaron el paso de una sociedad que se creía determinada por fuerzas ajenas al hombre, a una pensada como una construcción humana.

Las exigencias que se generaron a partir de los cambios ya mencionados, explican, de alguna manera, el surgimiento de las instituciones como medios para satisfacer algunas de estas nuevas necesidades, estableciendo acuerdos respecto de sus funciones y ámbitos en los que se desempeñarían. Cada institución, era portadora de un mandato social, en favor del cual debería poner todos sus recursos para crear, así, una dinámica que permita el cumplimiento de dicho mandato. De este modo, no sólo eran los individuos los que debían cooperar para llegar a un fin determinado, sino que las instituciones deberían cumplir con sus funciones, pactadas previamente y controladas por el Estado, para lograr un funcionamiento eficiente de la sociedad.

Según Frigerio, Poggi y Tiramonti (1993) en lo que atañe a las escuelas, el contrato social requería que una institución instruyera al pueblo y formara ciudadanos, asegurara la integración al mundo laboral y garantizara los recursos necesarios para la posible elaboración de nuevos saberes. Las leyes que regulaban este contrato, establecieron la obligatoriedad de la educación básica, junto con su acceso gratuito.

La escuela como institución, cuenta con el reconocimiento social y tiene la capacidad, y el derecho, a participar en la definición del contenido, siempre dentro del marco del contrato. “La escuela es una institución atravesada permanentemente por dos tendencias, una reproductivista, conservadora, que tiende a perpetuar el orden; y una tendencia innovadora, transformadora, que se propone modificar el orden” (Frigerio, 1993, p. 22). La afirmación de la autora es sumamente importante ya que implica que la escuela tiene la posibilidad de llevar a cabo la transmisión y distribución de contenidos, bajo el marco de su propia definición del saber y de su distribución.

2.4.2 Educación privada vs. Educación pública

La principal diferencia entre las instituciones de carácter privado y las de carácter público reside en que los establecimientos estatales proveen una educación gratuita en los niveles primario, secundario y terciario, así como en las carreras de grado de nivel universitario. En cambio, en los institutos privados la educación es remunerada aunque, en algunos casos y especialmente en establecimientos primarios y secundarios, cuenta con subsidios del estado para soportar sus costos.

Argentina es un país con una fuerte tradición de educación pública que abarca todos los niveles de enseñanza. Sin embargo, en los últimos años se ha incrementado el porcentaje de estudiantes que asisten a escuelas privadas. Según un informe realizado por Unicef (2010), la matrícula en los establecimientos del sector privado ha alcanzado el 26% en el 2010, presentando un crecimiento del 3% en los últimos siete años. Si bien, en la actualidad, su matrícula es récord, lo cierto es que la educación privada no es un fenómeno nuevo.

Las escuelas de comunidad, fundadas por inmigrantes de distintas nacionalidades que se preocupaban por la transmisión de su idioma y por mantener su identidad cultural a través de las generaciones, fueron las pioneras en la actividad y algunas hoy cuentan con más de cien años de trayectoria. Pero desde la universalización de la escuela pública, el sector privado

tuvo una incidencia minoritaria en el sistema educativo. Recién a mediados de 1960, cuando comenzó a surgir una nueva generación de escuelas privadas que respondían a las demandas de los sectores sociales más dinámicos, el sector privado de enseñanza comenzó un camino de crecimiento que hasta el día de hoy no se detiene.

No obstante, la verdadera explosión de la educación privada se produjo durante la década de 1990. La crisis económica del fin de la década y los temblores de 2001 hicieron que algunos sectores medios vuelvan a la escuela pública, debido a que no podían pagar las cuotas. Pero también, hubo quienes, incluso en esos momentos, sostuvieron la educación de los hijos con grandes esfuerzos y sacrificios.

Según publicaciones de la Universidad Pedagógica de Buenos Aires (2013), este fenómeno de expansión se ha dado a causa de varios factores. En primer lugar, es necesario tener en cuenta la importancia de las subvenciones del Estado. Es decir, éste transfiere parte de sus fondos públicos a escuelas privadas para financiar parte o todo el gasto en sueldos docentes. Actualmente, las subvenciones han sido otorgadas a un 68% de las escuelas primarias privadas del país. Si bien no es posible determinar con exactitud cuál es la injerencia de este aporte del Estado a la expansión de los establecimientos que brindan educación de carácter privado, puede afirmarse que, cuanto menos, ha contribuido.

Otro factor que debe considerarse es la relación existente entre los ciclos económicos y la fluctuación de la matriculación en escuelas privadas. Leandro Bottinelli (2013) sostiene que existe la hipótesis de que en los períodos de mejora económica se opera un incremento de la matriculación, debido a que los hogares tienen una mayor capacidad de gasto. Sin embargo, según el autor, hay hogares que tienen una preferencia hacia la educación privada; por lo tanto, este factor podría considerarse como interviniente pero no definitorio en las preferencias y la decisión a la hora de elegir una institución educativa.

Un tercer factor que influyente en la decisión entre lo estatal y lo privado es la calidad educativa. En la actualidad, éste es un bien difícil de encontrar en todos los establecimientos. Es por ello que las familias, a la hora de afrontar la decisión, comparan propuestas y eligen la que consideran más apropiada entre las privadas y las pocas escuelas estatales que conservan su prestigio.

En los últimos años, se ha postulado la hipótesis de que el aumento de la matrícula privada es debido a la reducción de la calidad educativa que caracteriza a las escuelas estatales. Algunos teóricos de la educación sostienen que esta afirmación es inválida y que, si bien existen muchas cosas que mejorar en las escuelas públicas, la brecha existente no es tanta cuando se tiene en cuenta las diferencias socio-económicas de los alumnos que asisten a ambos tipos de establecimientos. Emilio Tenti Fanfani (2007) sostiene este argumento exponiendo estudios que advierten que los nuevos segmentos sociales que eligen escuelas privadas, lo hacen a partir de la consideración de otros atributos tales como el orden, el cuidado y la protección que el ámbito privado ofrece, y no la calidad educativa. La autora del PG considera que hay que prestar especial atención a estos estudios debido a que, como se verá más adelante, será una de las propuestas a comunicar por el Instituto de Cultura Itálica, institución educativa para la que se realiza este proyecto.

Un último factor que marca Bottinelli (2013) es la aspiración social. Según el autor, las familias de clases medias y altas, y crecientemente de sectores populares, buscan en la educación la respuesta a ciertas aspiraciones sociales. En sus palabras:

Desde la década del sesenta la complejización de la estructura social y la diversificación de demandas educativas impulsaron el crecimiento de ofertas privadas de educación avaladas y financiadas por el Estado. Es esperable que en una sociedad que se vuelve más compleja, democrática y plural, algunos grupos sociales aspiren a perfiles de educación más específicos, que el sector privado podría estar en mejores condiciones de ofrecer. (Botinelli, *¿Por qué crece la educación privada?*, 2007)

Si bien las temáticas abordadas anteriormente pueden parecer por demás diversas, encuentran su confluencia en el análisis de las necesidades que fueron surgiendo a partir de los cambios que se originaron en la sociedad y en los individuos particularmente, pudiendo notar cómo el medio externo fue exigiendo la adquisición de nuevas capacidades por parte de estos y, a su vez, cómo ellos, a medida que aumentaban sus conocimientos, transformaron el mundo circundante.

Capítulo 3: El Instituto de Cultura Itálica

En el presente capítulo se le presentará al lector la institución educativa para la que se realiza el Proyecto de Grado. Comenzando por una breve reseña histórica acerca de la Ciudad de La Plata, donde se encuentra el establecimiento, y siguiendo con un recorrido por su historia y su situación actual, se podrá comprender dónde es que este PG encuentra su fundamentación. Se demostrará que su fundación respondió a necesidades sociales y que la misión y los valores planteados por ella se corresponden no solo con su evolución, sino con las problemáticas sociales del momento. Asimismo, se tomará la teoría de Daniel Scheinsohn (1997) para analizar, desde una perspectiva empresarial, los diferentes aspectos dentro de la institución que intervienen en la comunicación corporativa. Además, se utilizará la teoría de los enfoques que propone el autor para sintetizar la comunicación estratégica, teniendo como resultado un panorama abarcativo que permitirá abordar con éxito la problemática comunicacional.

3.1 La Ciudad de La Plata como polo educativo

La Plata es una de las pocas ciudades del mundo proyectada antes de construirse. Acorde con lo reseñado por la Municipalidad de La Plata (2015), es la primera construida de acuerdo a las ideas republicanas, en medio del afianzamiento de la Revolución Industrial, la consagración de la ciencia positivista, el nacimiento de la utopía de una vida social más armónica y una concepción ambientalista sustentable. Esta ciudad es un modelo de planificación urbana de avanzada del siglo 19. Su trazado es una de las características más sobresalientes: un cuadrado, con diagonales que lo cruzan formando rombos dentro de su entorno, bosques y plazas colocadas a exactamente seis cuadras.

Cuando se declaró a la Ciudad de Buenos Aires Capital de la República, se empezó a idear la construcción de una capital para la Provincia. Se realizaron estudios sobre el sitio de

emplazamiento y fueron analizados 15 lugares diferentes, pero finalmente se eligió la zona de Ensenada como sitio propicio, encomendando al gobierno de la Provincia la fundación de La Plata, nombre que la tradición atribuye al autor del *Martín Fierro*, José Hernández.

El 19 de noviembre de 1882 se iniciaba la historia de la Ciudad de La Plata, capital de la Provincia de Buenos Aires. Su fundador fue el Dr. Dardo Rocha, el cual la definía como un centro floreciente no solo por lo administrativo, sino también en lo comercial, cultural e industrial; el encargado de diseñarla fue el Ing. Pedro Benoit.

Los proyectos se conocieron en Italia y en otros países europeos y americanos, despertando el interés para participar en su ejecución. Arquitectos, ingenieros, técnicos y obreros italianos se afincaron en estas tierras con la certeza de labrar su porvenir, respaldados por las leyes protectoras para la inmigración. Para el año 1884, la ciudad contaba con un poco más de diez mil habitantes, con una cuarta parte argentinos y el resto extranjeros, siendo la colectividad italiana la más numerosa.

Surgieron así, edificios públicos, calles empedradas, avenidas arboladas, propiedades privadas, que albergaron los sueños de los emprendedores, testigos de su crecimiento acelerado. La existencia de escuelas comunes con enseñanza gratuita y obligatoria, medios de transporte, tranvías, trenes, fábricas y lugares de esparcimiento, brindaron la seguridad de una época de trabajo y bienestar.

La Plata fue, desde su fundación, un polo educativo de excelencia; y alberga una historia sumamente rica en el campo de la cultura, el debate de las ideas y la investigación científica. Es símbolo de una insigne y prolífica academia. La física, la astronomía, la biología, han sido indudablemente los campos que han dominado los científicos de esta ciudad, por encima de sus pares en el país y la región.

La ciudad cuenta con una buena cantidad de instituciones educativas de los distintos niveles, tanto públicos como privados. Los colegios públicos más reconocidos son tres de los

pertenecientes a la Universidad Nacional de La Plata, a saber, el Colegio Nacional Rafael Hernández, el Liceo Víctor Mercante y el Bachillerato de Bellas Artes. Dentro de los colegios privados más reconocidos se encuentra el Instituto de Cultura Itálica, el Colegio Lincoln y el St. Patrick's School.

3.2 El instituto de Cultura Itálica

El nacimiento de esta institución respondió a necesidades surgidas de un momento histórico en el que muchas familias italianas llegaban inmediatamente después de la fundación de la ciudad de La Plata.

La nueva capital de la Provincia de Buenos Aires reclamaba mano de obra para su construcción; por ello fue meta de una gran cantidad de inmigrantes italianos que desembarcaron con expectativas de un porvenir mejor que el ofrecido en su tierra natal. Junto a su trabajo, aquellos italianos desarrollaron una actividad cultural y social que los indujo a formar instituciones de socorros mutuos y culturales que reunían a los obreros en defensa de sus derechos y principios sociales.

El 29 de junio de 1896, se construyó una sociedad denominada *Scuola Italiana di La Plata*, cuyo objetivo, tal como consta en el acta funcional, era el de facilitar a los niños de ambos sexos y de cualquier nacionalidad la enseñanza de los idiomas italiano y de la Nación Argentina de acuerdo a las leyes locales. La filosofía inicial se fundamentó en el amor y la hermandad como agentes generadores de transmisión, precisamente por la apertura que se le dio a toda la comunidad sin distinción, siguiendo la línea filosófica trazada por el Preámbulo de La Constitución de la Nación Argentina. De ese modo se lograba acercar no solo a los descendientes de italianos sino a todo aquel que amase la lengua. Este criterio tan amplio llevaba en sí el germen de la biculturalidad.

El perfil educativo de aquella primera Institución se proyectó sin más en los años venideros. Como es lógico suponer en el transcurso de más de un siglo, la Institución y sus docentes se

adecuaron a los requerimientos de la población escolar. Desde 1912 ocupa la actual sede de la calle 55 entre 10 y 11, proyectada y construida en el centro geográfico de la ciudad y actualmente considerada, por decreto, Monumento Histórico. Ese mismo año tuvo la Personería Jurídica, se adhirió a la Federación de Asociaciones Italianas y cambió su nombre de *Scuola Italiana di La Plata* por el de *Scuola Italiana Victor Manuel III*, nombre que en 1954 tuvo que ser modificado por Instituto de Cultura Itálica Escuela Italiana ya que, con el advenimiento de la República, el nombre del rey podía herir susceptibilidades y heridas frescas.

En 1920 La Dirección General de Escuelas de la Provincia de Buenos Aires autorizaba por decreto el funcionamiento de la Escuela Italiana, que luego fue reconocida legalmente e incorporada a la Enseñanza Oficial el 14 de julio de 1933.

En la segunda post-guerra se produjo un nuevo aluvión inmigratorio procedente de Italia y, como siempre, Argentina lo recibió con generosidad. Otra vez, la Escuela Italiana abrió las puertas de sus aulas a muchos niños que dieron allí sus primeros pasos en el aprendizaje de la lengua castellana con la ayuda de maestros que hablaban su idioma. Muchos docentes provenientes de Italia, tuvieron destacada actuación en la ciudad y la provincia.

La matrícula crecía y con ella la demanda social de los padres de los alumnos que deseaban una continuidad Institucional. Es así que en 1986 el Instituto de Cultura Itálica creó la Escuela Leonardo da Vinci que fue autorizada por resolución N° 8027 del 14 de noviembre de 1986 en el edificio cedido por la Asociación Dante Alighieri, con dos divisiones de treinta alumnos cada una desarrollando como modalidad de estudio el Bachillerato al cual se incorporó el Italiano como materia curricular.

En octubre de ese año, la Comisión Directiva del Instituto de Cultura Itálica inauguró el predio adquirido por la construcción del edificio de la nueva sede de la escuela Leonardo da Vinci en un acto donde se hizo presente toda la colectividad. Diseñada por arquitectos

especializados, consta de cinco plantas y subsuelo, con aulas luminosas y laboratorio de Informática y de físico-química. Su construcción se realizó con el enorme esfuerzo y sacrificio personal mancomunado de todos los miembros de la Comisión Directiva.

Para el año 1988, el Instituto de Cultura Itálica desarrollaba su actividad educacional en tres sedes correspondientes a cada nivel: inicial y primario en la Escuela Italiana y secundario en el Instituto Leonardo da Vinci.

El hombre del siglo 21 sin duda deberá utilizar herramientas tales como los idiomas, la tecnología, las comunicaciones, pero fundamentalmente deberá ser criterioso y esta cualidad se adquiere desarrollando determinadas competencias que encuentran su asidero en las humanidades como desarrollo de todo conocimiento. Con este concepto, en el año 1993 se pone en ejecución el plan integrado bicultural de estudios argentino e italiano que obtiene la aprobación del Gobierno Argentino por Resolución Ministerial N° 169/92 y el reconocimiento legal de la Escuela Italiana por Decreto Ministerial N° 2613 a partir del 1° de marzo de 1994, concretando así el ideario institucional de integrar ambas culturas. Amparado en tratados que le brindan un marco legal constituye una sólida respuesta educativa, aunque para su actuación fue dada de baja la subvención del 40% de los sueldos programáticos obligatorios que percibían los docentes de una de las escuelas que componen el Instituto de Cultura Itálica.

Desde ese momento hubo sucesivas modificaciones provocadas por el advenimiento de la Ley Federal como la prolongación de la obligatoriedad en la Educación Básica y la creación Polimodal con las especialidades en Ciencias Naturales, Gestión y Administración de las Organizaciones y arte, Diseño y Comunicación. En el año 2003, el Instituto de Cultura Itálica, logró obtener la paridad escolar en todos sus niveles, que significó que los certificados de estudio expedidos por el nivel polimodal tuvieran validez internacional y habilitantes para el ingreso a Universidades extranjeras. En el año 2007 se implementa la nueva organización de

la escuela divide en dos niveles de seis años: Primario y Secundario. En el año 2009, el Instituto Leonardo da Vinci solicita la implementación de las especialidades Ciencias Naturales, Economía y Administración, y Lengua Extranjeras, reformulando además el Proyecto Bilingüe y Bicultural.

Hoy en día, la institución ha ampliado sus horizontes creando un jardín materno infantil, ubicado frente a la Escuela Italiana y un campo de deportes, en donde los alumnos pueden realizar diferentes actividades. Con el esfuerzo y la dedicación de todos sus docentes, sigue creciendo y mejorando en cada uno de sus niveles, preocupándose porque sus alumnos obtengan la mejor educación en los primeros años de formación académica y preparación para un futuro promisorio.

3.2.1 Situación actual

La institución en todos sus niveles siempre se ha preocupado por la educación de cada uno de sus alumnos. Debido a la gran expansión que sufrió en la última década, se vio obligada a crecer, no sólo en nivel educativo sino en infraestructura para poder sostener la enorme cantidad de alumnos que ingresan por año al establecimiento.

Su filosofía inicial fue fundamentada en el lema amor y la hermandad, para incentivar la entrada de toda la comunidad. En la actualidad, los tiempos han cambiado y exigen que la institución tenga otras preocupaciones tales como brindar la educación de mayor calidad y procurar la seguridad de los niños y su instrucción para su inserción dentro de la sociedad. Aun así, la Escuela Italiana sigue manteniendo ese lema que propuso en sus primeros años, a través del estudio de la historia del país, de la celebración de las festividades y la realización de eventos que tienen que ver con la cultura italiana sin perder de vista, obviamente, la cultura argentina y sus raíces. Esto logra que pueda mantener el deseo de implementar la biculturalidad en los alumnos.

El Instituto de Cultura Itálica ha comenzado como aquellas escuelas de comunidad que intentaban transmitir sus costumbres y valores a otras generaciones para mantener viva su herencia, creyendo, como lo hacía Sarmiento, que la instrucción es uno de los bienes más preciados para el progreso. Siendo un colegio creado alrededor del 1900, supo adaptarse a los cambios sociales, políticos y económicos sufridos en el siglo 21 que trajeron aparejadas nuevas necesidades por parte de la sociedad. Actualmente, las familias toman decisiones a partir de sus propias realidades, subjetividades e individualidades. La Escuela Italiana como institución lo comprende y, siempre manteniendo sus convicciones y personalidad, en los siguientes capítulos presentará una oferta comunicacional única. (Comunicación personal, 20 de marzo, 2015)

3.3 Seis enfoques de comunicación corporativa

Daniel Scheinsohn (1997) propone distintas teorías que ayudan a sintetizar la comunicación estratégica, disciplina que, según él, es la que posibilita el abordaje óptimo de la problemática comunicacional.

En su teoría de los enfoques, propone tres ideologías que las corporaciones deben tener en cuenta a la hora de generar una estrategia de comunicación efectiva. El primer enfoque propuesto es el sistémico, en el cual expone la idea que los individuos perciben de acuerdo a cómo están preparados para percibir. Es decir, que dicha percepción tiene una total correlación con la subjetividad de cada individuo, haciendo que las percepciones sean parciales y fragmentarias. Este enfoque, entonces, se encargará de analizar las interrelaciones, exaltando la sensibilidad para percibir las interconexiones que existen entre los distintos hechos aislados. Para poder comprenderlas, Scheinsohn (1997) sostiene que es indispensable tener en cuenta la existencia de una causalidad circular, es decir, que ninguna conducta o suceso es causado o es la causa por otras conductas o sucesos de manera

aislada sino que, cada uno de estos, están interrelacionados circularmente con muchos otros sucesos y conductas.

Considerando la institución para la que se formula el presente PG, es acertado afirmar la importancia del pensamiento sistémico para que la resolución de problemas de gestión se realice de forma efectiva. Es menester que la empresa comprenda la complejidad que caracteriza a este proceso circular para que, en el momento que se haga una intervención, en alguna variable con la que se pretenda cambiar la situación conflictiva o de crisis se tenga una visión completamente abarcativa de todos los aspectos que influyen en la formación del problema. Tratándose de un colegio, son muchos los aspectos, tanto del mundo interior como exterior, que influyen en su funcionamiento. Ya sean cuestiones políticas, económicas, sociales, educativas, tecnológicas o las temáticas de intervención. Cada uno de ellos es igualmente importante a la hora ser tomados en cuenta para la apta solución de los problemas, deben ser interrelacionados y profundizados de la manera adecuada para lograr el funcionamiento efectivo de la empresa.

Para tratar este problema, Silvia Negro (2015), directora del establecimiento, ha explicado que el mismo se maneja de distintas formas. Los problemas relacionados con el mundo externo, los abarca mediante reuniones constantes con el Ministerio de Educación, tanto italiano como argentino, el Consulado de Italia, la Dirección Provincial de Educación de Gestión Privada, DIPREGEP, entre otros entes reguladores. Así, puede mantenerse actualizado sobre todos los cambios tanto sociales como económicos, políticos, educativos o tecnológicos. Los problemas relacionados con el mundo interno, por otra parte, los trata a través de una reunión semanal de la Comisión Directiva, en la cual se trata todos los temas de conflicto que deban ser solucionados y también, todas las temáticas de una forma global para que no lleguen a ser situaciones conflictivas.

El segundo enfoque que presenta Scheinsohn (1997) es el constructivista, el cual sostiene que los eventos y los objetos a los cuales se refiere cuando se comunica, son construcciones que resultan de operaciones mentales. Los seres humanos construyen su propio conocimiento. Cada persona le asigna un significado específico a cada acontecimiento u objeto, por lo tanto, la realidad es interpretada por los individuos de acuerdo a su subjetividad. De esta forma, se establece una distinción entre lo que es la realidad y lo real. La primera es una mera construcción u operación mental parcial de la segunda, que engloba una totalidad y simultaneidad.

La importancia de este enfoque para el Instituto de Cultura Itálica, reside en que la realidad de las empresas se construye a partir de la imagen que el público percibe de ellas. Una imagen errónea podría afectar a la marca negativamente. A un colegio, se le confía una de las cuestiones más importantes para los padres, la educación y el cuidado de los hijos. Por lo tanto, la institución deberá internalizar esta ideología para poder proyectar de forma correcta los valores de la marca en el afuera, conocer a sus clientes e interpretarlos y, mediante las comunicaciones y acciones adecuadas, poder conformar en los públicos una imagen positiva de la empresa. Actualmente, el colegio no realiza acciones de comunicación, sino que su crecimiento reside en la recomendación de los clientes.

En tercer lugar, el autor menciona el enfoque interdisciplinario, en el que expone que los ejecutivos están capacitados para leer una determinada realidad, de acuerdo a sus criterios, su formación y sus experiencias. Es así que la interdisciplina busca articular las diferentes realidades que cada ejecutivo construye a través del establecimiento de un diálogo en común, que no fragmente la realidad, sino que la unifique. Scheinsohn (1997) propone que todas las áreas de una empresa deben participar para poder lograr una adecuada comunicación y así dejar de lado la fragmentación. Es decir, que apunta a la unión de estas realidades diferentes. Además, sostiene que es necesario tener en cuenta a cada una de las

disciplinas con las que se va a interactuar, no solo para conocerlas, sino, también, para que haya un funcionamiento organizado y con la mínima cantidad de conflictos posibles.

La funcionalidad de un colegio, de por sí conlleva la interrelación de muchísimas disciplinas. No sólo porque dentro de la institución hay que formar a los niños sobre diversas temáticas, sino porque intervienen diferentes disciplinas tales como economía, política, psicología, pedagogía y relaciones públicas. Este pensamiento interdisciplinario lo logra en primera instancia, con reuniones de profesores en donde cada uno de ellos expresa sus pensamientos y comparte, con directivos y colegas, ideas que pueden ayudar al progreso de la empresa. Además, posee un coordinador de todo el Instituto, que se encarga de tomar las ideas de cada una de las áreas y formar un plan de estudio más integral.

El cuarto enfoque consiste en el funcionamiento de la gestión organizacional de la estructura de la empresa. El aprendizaje y el desarrollo de la organización apuntan a la mejora de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de los problemas vinculados a la relación entre la empresa y los entornos generales e inmediatos Scheinsohn (1997) brinda la definición de estos términos, sosteniendo que el desarrollo es la habilidad que la empresa posee para utilizar sus recursos de manera eficiente y el aprendizaje, la tarea no sólo de aprender lo que sucede en la sociedad circundante que se destaca por su variación y dinamismo, sino también desaprender formas de realizar las acciones según le convenga al funcionamiento de la empresa.

En el caso de la Escuela Italiana, su manera de abordar el aprendizaje es a través de la comunicación interna y la capacitación continua del personal, lo cual mejora su potencialidad. A través de estas acciones, los empleados se desenvuelven satisfactoriamente, ya que se concientizan que su trabajo progresa, se enriquece y los hace crecer como profesionales. De este modo, se sienten más motivados y comprometidos con la empresa porque pueden ver cómo la empresa también se compromete con ellos, los hace

crecer y sentir que son un elemento clave dentro de la institución. Esto, sin ninguna duda, resulta positivo para el desarrollo organizacional y el aprovechamiento eficiente de los recursos.

El quinto enfoque que destaca el autor es el de la creación de valor. La autora del PG ya ha abordado este tema en el primer capítulo, pero cabe resaltar la importancia de este enfoque para la creación de una relación a largo plazo con los consumidores.

El último enfoque que menciona el autor es el de gestión de riesgo de reputación, el cual propone proteger a la empresa de toda situación que ponga en peligro su existencia, es decir, de situaciones de crisis. Este riesgo no se gestiona con acciones puntuales, sino a través de un ejercicio preventivo permanente.

Para una institución educativa, es imprescindible intentar evitar los problemas o situaciones de crisis. Para lograr esto, es necesario que se tengan en cuenta los enfoques sistémico, constructivista e interdisciplinar para poder prevenir con una mayor efectividad los sucesos que puedan influir de forma negativa. Es importante tener una visión abarcativa y totalizadora de todos los elementos del mundo interno y externo, tanto como prestar atención a los cambios en los clientes para corroborar si la construcción de la realidad de la empresa ha sido afectada por dichos cambios. Además, para realizar un análisis exhaustivo de toda la situación, son fundamentales los aportes de cada una de las disciplinas que conforman a la empresa ya que, de este modo, sólo así podrán conocerse las fallas de cada una de las áreas y prevenir y solucionar los problemas en su totalidad; esta acción la lleva a cabo a través de reuniones semanales de la Comisión Directiva, en donde realizan un informe de cada área de la institución, tratan las situaciones de conflicto y se aseguran que las demás áreas estén en correcto funcionamiento. De esta manera, el establecimiento logra su efectividad.

3.3.2 Puntos intervinientes dentro de la comunicación

Siguiendo con la línea de Daniel Scheinsohn, existen una serie de “campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene” (1997, p. 47) a los cuales llama temáticas de intervención. Dichas temáticas están interrelacionadas de forma sistémica, es decir, se afectan unos a otros y sirven para ordenar las funciones comunicacionales. En su teoría el autor expone seis puntos que intervienen dentro de la comunicación tales como la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen.

Según el autor, la personalidad es un recorte de la realidad. Para poder formarla, es necesaria una clara definición de los objetivos, de la manera en que comunicarse con los clientes, de sus valores, su misión y visión, y todo aquello que demuestre su accionar.

La Escuela Italiana tiene como misión brindar la educación de mayor calidad y procurar la seguridad de los niños y su instrucción para su inserción dentro de la sociedad, además de promover la biculturalidad mediante un plan de estudio avalado por el Consulado italiano, y fomentar la solidaridad de los alumnos a través de sus acciones de responsabilidad social. Todo esto, en un ambiente propicio para el aprendizaje y el disfrute. De este modo, el alumnado podrá vivir una experiencia enriquecedora y positiva.

Por otra parte, la visión de la empresa es ser el colegio más elegido por los padres a la hora de pensar en la educación en sus hijos, siendo conocido y reconocido por la excelencia, tanto en el nivel educativo como en el nivel humano.

En cuanto a sus valores que guían las acciones y el comportamiento de la Escuela Italiana, están fundamentados en su filosofía basada en el amor y la hermandad, en la integración cultural. Es por ello que fomenta los valores de respeto y cooperación ya sea entre los individuos que se encuentran dentro de la empresa, a saber, alumnos, profesores, directivos y maestranza, como entre éstos y los públicos o, simplemente, la comunidad. Estos valores

los demuestra día a día mediante el incentivo constante a los alumnos, el trabajo en equipo, el trato con los públicos, entre otras muchas acciones que realiza todos los días, las cuales hacen que el ambiente sea propicio para que todos los miembros realicen sus actividades de forma satisfactoria y amena.

A su vez, también tiene como valores la responsabilidad y el compromiso. Responsabilidad al hacerse cargo del presente y futuro de los alumnos, junto con el compromiso de no perder ese voto de confianza que otorgaron los padres y cumplir, y superar, las expectativas. Asimismo, también asume un compromiso con sus empleados para hacerlos crecer tanto personal como profesionalmente a través de las capacitaciones e incentivos, ya que esto se convertirá en un estímulo para que trabajen más motivados y puedan transmitir la cultura de la empresa de la manera adecuada. Por último, la responsabilidad y el compromiso también lo asume con la empresa misma, para que el funcionamiento de la misma sea el más eficiente y dedicado.

Según Scheinsohn (1997), la cultura corporativa es un patrón de comportamiento que la empresa exige a los empleados como parte de un código de ética. Es un modelo de comportamiento que se desarrolla dentro de la institución con una lógica y dinámica propia. Es decir, es la forma en que el establecimiento funciona de manera interna, el adentro de la empresa, que no debe olvidarse ya que, todo lo que sucede dentro de la organización tendrá repercusión en el afuera. El autor sostiene que el personal de la organización debe tener la cultura corporativa incorporada para trabajar en conjunto en pos de un mejor desempeño de la institución.

La Escuela Italiana enfoca gran parte de sus esfuerzos para que sus empleados puedan comportarse acorde a la personalidad de la empresa, es decir, que tengan presente la visión y los valores, y que se sientan identificados con ellos para poder lograr la visión que se propone. Esto lo lleva a cabo mediante una buena comunicación interna, haciendo que todos

los empleados de la organización se sientan una parte fundamental del funcionamiento. De esta manera, todos trabajan en pos de un mismo objetivo y logran transmitir con éxito la personalidad de la Institución.

Por otra parte, también plantea un acuerdo de convivencia y una normativa institucional, dirigida hacia los padres y los alumnos, para que éstos sean conscientes de sus derechos y sus obligaciones una vez que ingresan en la Escuela Italiana. La misma puede encontrarse en la página web de la escuela para que todo padre o alumno que se encuentre o quiera ingresar a la institución, pueda tener acceso a ella

Toda organización necesita ser identificada para diferenciarse de otras. Scheinsohn define a la identidad como “un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (1997, p. 51). Estos atributos son invariables y manifiestan, a través de las acciones de comunicación y las prácticas, la ideología sobre la cual se fundamentan.

El Instituto de Cultura Itálica se reconoce como una Institución responsable, con tradición, comprometida e innovadora. Lo demuestra día a día mediante su funcionamiento: es responsable con respecto no sólo a los alumnos y su cuidado y educación, sino también con la comunidad a través de sus acciones de responsabilidad social; además se compromete a formar de la mejor manera a los individuos para que éstos puedan tener una mejor inserción social luego de salir del colegio y llegar a ser grandes profesionales; es, contradictoriamente, tradicionalista e innovadora. Es tradicionalista en el sentido que mantiene la esencia desde su fundación, promoviendo la biculturalidad, el amor y la hermandad; pero, por otra parte, sabe adaptarse a los cambios de la sociedad e implementar nuevas formas de enseñanza y nuevos contenidos para así poder mantenerse a la vanguardia de la educación.

El autor también menciona al vínculo institucional como una importante temática interviniente en la comunicación, haciendo referencia a la relación que mantiene un establecimiento con

cada uno de sus públicos y viceversa. Un punto que se destaca dentro de este vínculo es la retroalimentación, es decir, las verdaderas necesidades de los consumidores.

La Escuela Italiana debe formar, necesariamente, vínculos únicos y personalizados. En principio, hay que realizar una distinción entre los que son sus clientes y los que son sus consumidores. Los clientes de la institución son los padres, que deciden que sus hijos vayan al colegio. Por otra parte, los consumidores son los niños que asisten al colegio convirtiéndose en alumnos. Como se señaló, el vínculo con cada uno de ellos debe ser único y personalizado ya que, por un lado, los padres deben sentir que su hijo va a ser asistido individualmente, que las personas que lo van a tener a cargo van a saber quién es y tener en cuenta su contexto para que el niño pueda adaptarse de la mejor manera. Sólo así podrá consolidarse una relación fuerte y duradera, que genere confianza hacia la marca. Por otro lado, la empresa debe generar un fuerte vínculo también con el alumno para que este se sienta a gusto y contenido dentro de la institución.

Este vínculo la Escuela Italiana lo forma a través de las entrevistas personalizadas con los padres, con el seguimiento del alumno, la comunicación con los padres si este tiene alguna dificultad y la previa conversación con el alumno respecto al problema. Claro está que la relación también se produce a través de la cultura y la personalidad del establecimiento y la identificación del público con estos rasgos.

Scheinsohn (1997) sostiene que los públicos piensan y actúan según sus intereses. Es sobre la base de estos que se estructuran las expectativas que ellos poseen de la empresa. La comunicación estratégica considera que los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación entre la empresa y público, relación que las organizaciones deberían tomar como base para realizar una segmentación eficaz y, de esta manera, crear mensajes clave para cada grupo. Un buen instrumento que propone el autor es el mapa de públicos, un documento que le permitirá a la institución visualizar los grupos a los que se

dirigen las comunicaciones, elaborando una primera diferenciación básica de los mensajes clave y estableciendo una escala de prioridades.

Por último, es de vital importancia mencionar a la comunicación corporativa. Este punto se refiere al conjunto de mensajes que la empresa emite voluntaria o involuntariamente, de manera consciente o inconscientemente. Es menester crear una identidad precisa y un clima interno acorde a la imagen que la empresa quiere mostrar de sí misma a sus públicos y que llega a ellos mediante la comunicación. Parte de la problemática planteada en el PG es que la Escuela Italiana no presenta signos de una comunicación corporativa. En base a los elementos mencionados en el presente capítulo y con distintas herramientas comunicativas, se intentará realizar en los siguientes capítulos una estrategia comunicativa para mejorar la situación actual de la institución.

Capítulo 4: Estrategia de *branding* para la Escuela Italiana

En el presente capítulo, la autora de PG propondrá un planeamiento estratégico de *branding*, utilizando los conceptos desarrollados a lo largo del mismo. Cabe destacar que la estrategia a explicar tiene como línea directriz el modelo propuesto por el autor Alberto Wilensky (2003). Sin embargo, también se implementarán conceptos de otros autores tales como David Aaker (2005), Fredy Kofman (2008), Paul Capriotti (2009) y Marcelo Ghio (2009) para contrastar con la teoría propuesta por el autor principal. De este modo, se podrá lograr la aplicación de las ideas del proyecto desde distintas perspectivas, lo que resultará en un planeamiento más acabado. Es necesario resaltar, para una comprensión total de las temáticas abordadas, que el PG estará basado en la identidad, elemento esencial para la creación y gestión de una marca. Si bien este factor ha sido tratado en el capítulo anterior tomando como eje la conceptualización de Daniel Scheinsohn (1997), en el presente será afrontado desde los autores previamente mencionados, cambiando la perspectiva empresarial por una más relacionada al aspecto marcario.

En este punto, es pertinente resaltar que las instituciones educativas pueden recibir el mismo tratamiento que las marcas ya que, actualmente, pueden ser tomadas como tales, es decir, como una marca que proporciona un servicio, en este caso, educativo. Si bien la gestión y creación de una marca es un proceso de inversión económica destinado a un bien intangible de la empresa, la misma proporciona resultados que son determinantes y necesarios para el éxito y la supervivencia de la organización (Aaker, 2005, p.30). Si una marca se gestiona de manera eficaz, podrá adaptarse eficientemente a los cambios del entorno en el que se desarrolla, es decir, que será tan consistente como para sobrevivir a las situaciones cambiantes que la rodean. Esta capacidad, que han desarrollado las marcas a través del tiempo, ha sido la génesis para su expansión en mercados cada vez más amplios.

Retomando el concepto de identidad, los autores anteriormente citados han teorizado acerca de este factor. Wilensky, por su parte, la define como “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por el otro lado, la percepción implícita del consumidor” (2003, p. 122). Con esto, el autor argentino sostiene que una marca es creada en función del consumidor, es decir, que el nombre, el diseño y la funcionalidad estarán ligadas a la percepción que tiene el cliente de ella, y que ésta deberá hacer visible a través de su accionar.

Por otra parte, Aaker describe a la identidad como “el conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener” (2005, p.56). Los consumidores perciben, interpretan e interiorizan a partir de sus experiencias y es tarea del encargado de gestionar la marca, que esas significaciones se mantengan para que ésta pueda diferenciarse y posicionarse en un lugar privilegiado entre sus competidores.

Ya se ha destacado en el primer capítulo de PG la importancia de la comunicación dentro de las corporaciones. Wilensky (2005) retoma esta idea sosteniendo que la identidad de una marca se materializa a través de su discurso, siendo esto lo único que las hace tangibles. Es decir, que la identidad es la parte que, en forma consciente y explícita, una marca decide proponerse ante el mercado con una promesa diferencial. En ella, se detallan aspectos como la misión y la visión de la empresa, quedando demostrados, de esta manera, los valores y creencias que impulsan a la marca.

A partir de estas definiciones puede concluirse, entonces, que la identidad de una marca debe lograr llegar a ser la guía para todas las acciones y estrategias a implementar en el futuro, y la razón de ser de una corporación. Esta noción será de fundamental importancia para la realización del planeamiento estratégico de *branding* propuesto en el presente.

4.1 Acerca del *branding*

El *branding* es una estrategia de comunicación que ayuda a la empresa a lograr sus objetivos y apunta a “hacer que aquella, la marca, sea deseable, adquirible y preferida por el público. Implica gestionar recursos para construir o consolidar posicionamiento (...) Y a lo que la empresa proponga deberá sumarse el entorno y la percepción individual del consumidor.” (Ghio, 2009, p.72). Esta estrategia toma como punto de partida la racionalidad de las percepciones para consolidar así con los consumidores un lazo emocional mucho más estrecho y duradero. Es decir, que gestionar a través del *branding* es una tarea compleja que requiere que se reúnan ciertos elementos para que una marca genere emociones y se posicione de manera positiva en la mente del consumidor, quien, en última instancia, según el autor mencionado, es quien le otorga legitimidad a la marca. Es por esto que la percepción que los consumidores tienen de la marca, así como la interacción que tienen con ellos en la vida cotidiana y cómo se comunican hacia ellos para generar emociones o sensaciones positivas hacia ellos, es de vital importancia para el proceso de *branding*. En palabras de Ghio:

Una marca que se convierte en líder y referente, lo es por establecer una sólida conexión emocional con sus públicos y, al mismo tiempo, proporciona las pautas para una convicción racional a través de la cual la gente confía, cree y reconoce la calidad que representa. (2009, p.54)

Pero todo este proceso de creación y gestión surge, como ya se ha señalado, de la conformación de la identidad de la empresa.

4. 2 Identidad del Instituto de Cultura Itálica

Según Wilensky (2005) la identidad de una empresa no sólo está conformada por la percepción de los consumidores, sino que es el resultado de la conjunción de los que denomina, mundos verdaderos. El autor desarrolla este tema proponiendo cuatro escenarios.

El primero de ellos, es el denominado escenario de oferta. Para el autor, “el escenario de la oferta se configura por el posicionamiento de la marca que construye explícita e implícitamente las distintas variables del *marketing mix*” (Wilensky, 2003, p.111). Está compuesto por la visión y la misión corporativa, así como por su cultura. Además, contiene la definición de la empresa a través del posicionamiento. Lo que se oferta, en realidad, es la diferenciación, que siempre debe estar vinculada con la demanda.

La misión del Instituto de Cultura Itálica es generar un ambiente propicio para el aprendizaje y el disfrute, brindando la educación de mayor calidad que sirva como instrumento para insertarse dentro de la sociedad y procurando la seguridad de los niños, todo a través de un plan de estudios bilingüe que no solo promueve la biculturalidad, sino la solidaridad entre los alumnos. Además, este último punto lo refuerza mediante acciones de responsabilidad social que hará de su paso por el colegio una experiencia mucho más enriquecedora. Por otra parte, la empresa tiene como visión convertirse en el colegio que eligen por excelencia los padres de la Ciudad de La Plata, a la hora de evaluar cómo quieren que sea la educación que reciban sus hijos. Es decir, que la visión es ser reconocido por su excelencia, tanto a nivel educativo como a nivel humano. Por consiguiente, la Escuela Italiana tendrá como fin posicionarse como el colegio que brinda una educación integral de excelente nivel, no solo en lo académico, sino también en lo personal, como formadores de individuos. Según Ghio (2009), este aspecto que diferencia a la empresa debe ser eficazmente comunicado, ya que será el que logrará obtener una ventaja competitiva consistente en la mente de los públicos.

Los valores pueden ser definidos como los que guían las acciones y el comportamiento de una empresa. Ghio (2009), considera que estos son sumamente importantes en la construcción de la identidad de una empresa ya que sostiene que a partir del siglo 21, las marcas han comenzado a humanizarse, proponiendo una experiencia vivencial única a través de la proyección de valores humanos, que son de vital importancia para la relación de

las marcas con sus públicos, ya que son las que le otorgan valor y luego le harán establecer una relación duradera con los consumidores.

Los valores que rigen a la Escuela Italiana están fundamentados, como se ha dicho en el capítulo anterior, en el amor y la hermandad, en la integración cultural. Constantemente, realiza sus esfuerzos para promover valores como el respeto y la cooperación entre los individuos que forman parte de la institución, tales como profesores, directivos y alumnos; pero además, entre éstos y los públicos externos o, sencillamente, la comunidad. Dichos valores los demuestra día a día a través del incentivo permanente a los alumnos, alentando el trabajo en equipo, el buen trato, entre otras acciones que realiza para mantener el ambiente laboral y de aprendizaje como un espacio propicio para realizar sus actividades de forma satisfactoria y amena. A su vez, también exalta valores como la responsabilidad y el compromiso. Al ser una institución educativa, la responsabilidad la asume al encargarse del presente y futuro de los alumnos, estableciendo un compromiso implícito con los padres no solo para cumplir, sino para superar las expectativas deseadas por ellos. Asimismo, se compromete, también, con sus empleados para brindarle un crecimiento no solo en lo personal, sino en lo profesional, otorgando capacitaciones e incentivos que permitan que éstos realicen su labor más motivados y puedan transmitir la cultura de la empresa de manera adecuada. Por último, la responsabilidad y el compromiso la institución los asume, también, con ella misma, para que su funcionamiento sea eficiente y el trabajo que realizan dedicado a un objetivo en común.

En cuanto a la cultura corporativa, la Escuela Italiana hace hincapié en que sus empleados tengan presente la visión y los valores, ayudando a que se sientan identificados con ellos para poder lograr la misión que se propone, es decir, que gran parte de los esfuerzos se orientan a que los individuos que trabajan dentro de la organización puedan comportarse acorde a la personalidad de la misma. Esto se lleva a cabo mediante una comunicación

interna eficiente, haciendo que todos los empleados de la institución se sientan una parte fundamental del funcionamiento. De esta manera, todos trabajan en pos de un mismo objetivo, logrando transmitir con éxito la personalidad del Instituto. Por otra parte, el colegio se dirige hacia los padres y alumnos a través de un acuerdo de convivencia y una normativa institucional, que plantea e informa acerca de los derechos y obligaciones una vez que ingresan a la Escuela Italiana. La misma puede encontrarse en la página web del colegio para que padres y alumnos que quisieran o se encuentren en la institución puedan tener acceso a ella.

El segundo escenario que el autor explica, y que también interviene sobre la identidad, se denomina como el escenario de la demanda. Este está conformado por “los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores del consumidor” (Wilensky, 2003, p. 112). La demanda a la hora de hablar de educación suele ser inelástica, por lo que los hábitos de consumo no son muy variables, la etapa de formación básica comienza en una edad temprana y culmina en la adolescencia, asistiendo todos los años de marzo a diciembre a una institución. En la Escuela Italiana están disociados los clientes y los consumidores. Los verdaderos usuarios y consumidores del servicio son los niños, que suelen vivir la etapa de educación inicial como una obligación. Está en manos de la Institución que ellos vivan una experiencia positiva y enriquecedora, donde puedan ir no sólo a aprender sino también a divertirse y hacer amistades. Los clientes de la escuela son los padres, quienes deciden en dónde se educarán sus hijos en base a las ventajas que perciban del establecimiento, confiando en que la marca mantendrá su promesa. Es importante tener en cuenta las actitudes de los alumnos, quienes están predispuestos a adquirir todos los conocimientos que les transmitan los profesores a través de clases didácticas y dinámicas. Además, irán a disfrutar de las clases que más les gustan y de los momentos de distensión con sus amigos. Pero otro factor de relevancia son las expectativas

que tienen los consumidores, puesto que la marca se construye en base a ellos. Aquí de nuevo entra en juego la distinción entre los padres y los niños. Por una parte, los padres tienen la expectativa de que el colegio ofrecerá la mejor calidad en educación y cuidado de sus hijos en relación al precio y reputación del establecimiento. Por otra parte, los alumnos van con la expectativa de aprender y adquirir conocimientos que el día de mañana puedan serles útiles en la elección de su futuro, además de entablar relaciones con sus pares para disfrutar los momentos de ocio.

El tercer escenario propuesto por el autor se caracteriza por las “grandes tendencias sociales que sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen decisivamente en el a configuración de la identidad marcaria,” (Wilensky, 2003, p.112) es el escenario cultural. Este tiene que ver con los valores sociales. Es necesario identificar dichas tendencias y seleccionar las situaciones problemáticas que tengan que ver con ellas.

Como se ha mencionado en el segundo capítulo del presente PG, Argentina es un país que posee una importante tradición de educación pública que abarca todos los niveles educativos. No obstante, los dinámicos movimientos sociales de los últimos años han dado como resultado el crecimiento del sector privado, haciendo que vastos sectores de clase media, que solían formarse en la escuela estatal, elijan enviar a sus hijos a una escuela de carácter privado. Desde la universalización de la escuela pública, el sector privado tuvo una incidencia minoritaria dentro del sistema educacional. No fue recién hasta mediados de 1960, que comenzaron a surgir una nueva generación de instituciones privadas, respondiendo a las demandas de los sectores sociales. Sin embargo, la verdadera expansión del sistema educativo privado sería tres décadas después, en épocas del neoliberalismo. La calidad educativa es hoy un bienpreciado difícil de encontrar en todos los establecimientos. Por eso, las familias, a la hora de mandar a sus hijos al colegio, comparan

propuestas y eligen la que consideran mejor entre las privadas y las pocas escuelas estatales que conservan su prestigio.

La Escuela Italiana debe estar atenta a dicha tendencia de crecimiento de la educación privada para captar a consumidores que antes eran impensados. Esto se logrará a través de la diferenciación y la correcta comunicación de las ventajas competitivas, para que los potenciales clientes no sólo elijan la educación privada, sino a la excelencia de la Institución.

Por último, Wilensky (2003) presenta el escenario competitivo, sosteniendo que la identidad de marca surge de la diferencia. Por lo tanto, las marcas y el discurso de la competencia no deben ser eludidos como determinantes fundamentales de esa identidad.

El Instituto de Cultura Itálica se distingue por ofrecer una educación de excelencia, promoviendo la biculturalidad, a través de su plan de estudios avalado por el Ministerio de Educación Italiano. Además, se encarga de fomentar la solidaridad en los alumnos que asisten al establecimiento mediante sus acciones de responsabilidad social, sin dejar de lado su filosofía de amor y hermandad. Todo esto en un ambiente propicio para el aprendizaje y el disfrute. La ciudad de La Plata cuenta con una buena cantidad de instituciones educativas de los distintos niveles, tanto públicos como privados. Los tres colegios públicos más reconocidos son los pertenecientes a la Universidad Nacional de La Plata, a saber, el Colegio Nacional Rafael Hernández, el Liceo Víctor Mercante y el Bachillerato de Bellas Artes. Dentro de los colegios privados más reconocidos se encuentran el Colegio Lincoln y el St. Patrick's School. Éstos últimos son la competencia más fuerte de la Escuela Italiana ya que son dos colegios de prestigio, privados y bilingües. Es por esto, que el colegio debe destacar sus ventajas competitivas para que a la hora de elegir, los padres perciban una mejor oferta. (Comunicación personal, 10 de mayo, 2015)

Según Wilensky (2003), la identidad de una marca estará influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada, independientemente del desarrollo posterior

de la marca. La primera de ellas es la categoría. La Escuela Italiana está asociada a la categoría de institución educativa bilingüe y de carácter privado. En los últimos años, ya sea por factores económicos o sociales, ha habido una migración de las escuelas públicas hacia las privadas, lo que generó un enorme crecimiento de este último sector.

Como siguiente aspecto perteneciente al génesis de la identidad, se encuentran los servicios de productos que el autor, Wilensky (2003) describe como los servicios adicionales que complementan en la propuesta que influyen en la identidad marcaria. El Instituto de Cultura Itálica no sólo brinda formación académica para los alumnos, sino que promueve su solidaridad a través de acciones de bien público enseñando la importancia de la cooperación y ayuda al prójimo. Además, crea un ambiente propicio para el desarrollo de las actividades escolares de la forma más amena posible, para que los alumnos se sientan cómodos y contenidos y puedan desempeñarse libremente.

En tercera instancia, fue denominada como calidad. La misma, es asociada por el consumidor y “tiene directa repercusión en la configuración de su identidad de marca” (Wilensky, 2003, p.113). Es poco probable que el consumidor logre disociar una marca de la calidad media de los productos y servicios que representa; el consumidor la busca. Este hecho es, en gran parte, lo que permite la fidelización del cliente. A través de su plan de estudios reconocido por el Estado italiano, otorga a los alumnos un título válido también en la comunidad europea. Brinda una educación de excelencia, promoviendo siempre la biculturalidad, lo que hace que los clientes perciban una total correlación entre el costo y el beneficio adquirido.

Por otro lado, algunos productos son determinados por la temporalidad de compra o situación de consumo. Como se explicitó anteriormente, la demanda educativa es inelástica. Los alumnos asisten al colegio desde edades tempranas hasta la adolescencia, todos los años de marzo hasta diciembre.

Como estrategia a implementar, las marcas pueden basar su identidad en el tipo de cliente al que se dirige. Dentro del público de la Escuela Italiana pueden diferenciarse los clientes de los consumidores. Cuando se habla de éstos últimos, nos referimos a los niños que asisten en calidad de alumnos a la institución: hombres y mujeres, entre 3 y 18 años, de un nivel socioeconómico medio – alto, residentes en la Ciudad de La Plata. Con respecto a los clientes, son los padres: hombre y mujeres, entre 30 y 50 años, de un nivel socioeconómico medio – alto, residentes en la Ciudad de La Plata, que mantienen algún vínculo emocional con la cultura italiana y pretenden que sus hijos adquieran una educación de primera calidad para ampliar sus posibilidades en un futuro.

Wilensky (2003), por otra parte, menciona “el lugar de procedencia o el país de producción influyen en la identidad que finalmente adquirirá una marca” (2003, p. 114). La Escuela Italiana fue creada en 1912 en la Ciudad de La Plata, por lo tanto, su origen es argentino. Sin embargo, su nacimiento respondió a necesidades surgidas de un momento histórico en el que muchas familias italianas llegaban a la ciudad inmediatamente después de su fundación en 1882. Basándose en esto, en 1896 se construyó una sociedad llamada *Scuola Italiana di La Plata* (antecedente de la Escuela Italiana), en donde se enseñaba a niños de ambos sexos y cualquier nacionalidad, el idioma italiano y de la Nación Argentina de acuerdo a las leyes locales. De ese modo, se lograba acercar no sólo a los descendientes de italianos sino a todo aquel que amase la lengua.

En el caso de algunos productos o servicios, sostiene el autor, lo que permite la construcción de una identidad de marca es la organización o las características de la compañía que lo produce. La Escuela Italiana es un establecimiento reconocido por su alta calidad, compromiso y responsabilidad. Estos valores que demarcan su identidad se reflejan todos los días en sus acciones y comportamiento, y se transmiten al alumnado, otorgándole una experiencia única en sus años de formación. Está constituido por tres niveles que se brindan

en tres edificios diferentes y un campo de deportes. El nivel inicial y primario se brindan en el Jardín y la Escuela Italiana respectivamente, ubicados en la calle 55 entre 10 y 11; el nivel secundario, por su parte, se brinda en el edificio Leonardo Da Vinci, ubicado en la calle 44 entre 17 y 18; y el campo de deportes se ubica en el Barrio Jardín y es donde se dictan las clases de gimnasia.

4.2.1 Condiciones de identidad

Wilensky sostiene que la identidad de una marca sólo queda constituida definitivamente a partir de una serie de propiedades fundamentales. La primera de ellas es la legitimidad, que “surge de su continuidad espacial y temporal” (2003, p. 114). En el caso de la Escuela Italiana, su legitimidad está basada en la trayectoria. El colegio lleva más de cien años educando a niños y fue creada poco tiempo después de la fundación de la ciudad en la que se encuentra, La Plata. Desde sus inicios, enseñaron el idioma italiano y español a chicos de ambos sexos que sean descendientes de italianos o que simplemente tengan afición por el idioma, promoviendo, de esta manera, la biculturalidad y la integración. La filosofía inicial se fundamentó en el amor y la hermandad como agentes generadores de transmisión, precisamente por la apertura que se le dio a la comunidad sin distinción. El perfil educativo de aquella primera institución se proyectó, y sigue proyectando hasta la actualidad. Sin embargo, y como el lógico, la Institución y sus docentes se adecuaron a los requerimientos de la población escolar.

La segunda propiedad es la credibilidad. Según Wilensky (2003), una marca es creíble cuando lo que propone puede ser asociado naturalmente con el producto al que va a significar, es decir, que “la credibilidad depende de la coherencia marcaria”, donde sus elementos deben interactuar sinérgicamente. Se encuentra esta característica del establecimiento, principalmente, en la gran gestión y decisiones estratégicas que ha hecho a lo largo de su trayectoria, que lo han llevado a ser uno de los colegio más reconocidos por su

excelencia. Existe un imaginario social que sostiene que las instituciones privadas poseen un buen nivel educativo y el colegio se ha preocupado por reafirmar esa percepción ofreciendo la mayor calidad en su servicio y adaptándose a las demandas de la sociedad a lo largo de todos sus años dentro del mercado educacional.

En tercer lugar, Wilensky (2003) nombra a la afectividad. El autor afirma que la valoración marcaría se da en gran medida gracias a la capacidad de éstas de vincularse con las emociones de los consumidores. La Escuela Italiana intenta afianzar la razón de ser una marca la cual pretende generar lealtad bajo el concepto de calidad y sensación de bienestar. Sin dejar de lado, la importancia de sus raíces italianas y trayectoria en el mercado académico, reforzando el acogimiento, la protección, la confianza, el orgullo de pertenecer, afecto, compromiso y responsabilidad para con la misma, para así generar crecimiento personal en los estudiantes de dicha institución.

La última propiedad que reconoce el autor es la autoafimación, sosteniendo que la marca debe conocer y respetar su rol, así como también su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella. La institución encuentra su diferenciación con la competencia, precisamente, a través de sus ventajas competitivas. Su larga trayectoria le da ese rasgo tradicionalista que se fusiona con su característica innovadora y la hacen única a los ojos del público. Además, la excelencia en la calidad educativa lleva al alumnado a competir en las Olimpíadas anuales de matemática, lengua, química e historia, haciendo que la preparación de los alumnos para la Universidad se distinga de cualquier otro colegio. Todo esto, sumado a las acciones de responsabilidad social que realizan para generar inclusión no sólo entre la cultura italiana y argentina, sino también entre los miembros de la sociedad.

4.2.2 Propiedades de identidad

Este apartado engloba el conjunto de elementos que conforman las claves de la anatomía de la identidad, distinguiendo tres áreas, la esencia, el atractivo y los distintivos. (Wilensky,

2003). Para el autor, la esencia es el factor más importante dentro de la conformación de la identidad. Se reconoce a través de una característica única que la diferencia de las demás, constituyendo un valor agregado para el consumidor. Wilensky (2003) toma este aspecto como la parte inmutable de la marca. Es decir, que incluso cuando una marca se renueva para seguir vigente en el mercado, hay una parte de ella que no ha de cambiar y que es reconocible a pesar de las transformaciones. Esta característica única, es la que permite la creación de un vínculo que a futuro se traducirá en lealtad y fidelidad por parte del consumidor. La esencia de la Escuela Italiana se consolida en el germen de la biculturalidad, los valores humanos de compromiso, confianza, tradicionalismo e innovación.

En su teoría, el autor menciona una serie de atractivos que deben participar de la construcción de la anatomía de la identidad. Estos atractivos están compuestos por los beneficios que ayudan a la resolución de necesidades y deseos del mercado. “La traducción de la esencia de la identidad la marca en ventajas y beneficios para el consumidor” (Wilensky, 2003, p.118). El primero de los beneficios son los funcionales, que se refiere a que la marca debe apropiarse de un beneficio funcional crucial para la satisfacción de una necesidad o deseo del consumidor. Mientras más alto se encuentre este beneficio en la escala de valor, mayor efectividad se logrará. La Escuela Italiana expresa sus beneficios funcionales mediante la trayectoria, el origen, el crecimiento personal y profesional, los valores éticos y los culturales.

Con respecto a los beneficios emocionales, el autor explica que son formas de valor agregado que apelan a los sentimientos del consumidor. Es decir, que son los que se encuentran más cercanos a las emociones. Con estos parámetros, dentro del colegio, éstos se plantean a través de la comprensión, la satisfacción, el bienestar, el respeto y la confianza.

Los beneficios económicos se dan a través de la relación precio, calidad y servicio como aspectos fundamentales para el reconocimiento de la Escuela Italiana. La óptima calidad del servicio guarda una total correlación con el precio.

Como última categoría, el autor describe a los distintivos. Éstos son elementos que hacen a la marca inconfundible y permiten su distinción de forma inmediata. (Wilensky, 2003). Al no trabajar con diálogos emocionales, la Escuela Italiana referencia a distintivos funcionales y económicos. Por ello es que la autora de PG, propone construir un *branding* distintivo emocional, mediante valores como el compromiso, el bienestar, la excelencia, el respeto y la responsabilidad. Valores que la institución posee pero que no son transmitidos hacia su público y que serán un material a explotar en las campañas de comunicación que pretendan estrechar los vínculos emocionales con la marca.

Aaker (1996), por su parte, también propone una estructura de identidad marcaria. El autor sostiene que ésta incluye una identidad central, una identidad extendida y una esencia de marca, que corresponderían a los atractivos, los distintivos y la esencia de Wilensky (2003) respectivamente. Para Aaker, “la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión” (1996, p.59). Punto en el que también coincide con el autor argentino, agregando que el sistema de identidad de marca incluye que ésta genere relaciones con los clientes de tal forma que se asemejen a relaciones personales. En este caso, la Escuela Italiana cumpliría el rol de mentora, ya que uno de sus objetivos es guiar a los niños y adolescentes que pasen por la institución para que tengan un futuro mejor.

4.2.3 Niveles de la identidad

La marca está compuesta por tres niveles, que a su vez implican un entramado de valores que perciben los clientes. De esta manera, los valores inmersos en el alma de la marca

logran su exteriorización. Estos valores y niveles componen, entonces, la fisiología y el significado de la marca propuesta por Alberto Wilensky (2003). El autor, la explica como una estructura que se construye a través del enriquecimiento simbólico progresivo a partir de una serie de valores básicos presentes en la sociedad. Estos valores están introducidos en los relatos y discursos; lo que se intenta es llevarlos desde lo más inconsciente hasta lo más superficial. Dividido en tres niveles: axiológico, narrativo, y superficial; que encuentran correlación, respectivamente, a los aspectos estratégicos, tácticos y operativos de la identidad de marca.

Como el primero de los niveles, aparece el axiológico, el cual se relaciona con la esencia de la marca. Está compuesto, por lo tanto, por los valores primordiales de las mismas. Los valores que guían las acciones y el comportamiento de la Escuela Italiana están fundamentados en su filosofía el amor y la hermandad.

El segundo es el nivel táctico, que corresponde al nivel narrativo, que comprende los valores más profundos de la naturaleza humana. Es un nivel donde éstos los valores base de la marca comienzan a escenificarse y se vuelven manifiestos y explícitos. Los valores encontrados en nivel narrativo de la Escuela Italiana son: la confianza, el compromiso, el tradicionalismo y la innovación.

Por último se encuentra el nivel operativo también llamado discursivo o de superficie. Aquí, se encuentran los elementos que hacen identificables a la marca para el consumidor. En este nivel de superficie de la Escuela Italiana, puede encontrarse: excelencia en el nivel educativo.

Es mediante estos niveles que se encuentra la versatilidad y la permanencia permitiendo, entonces, que la marca sea reconocible para el consumidor y, aun cuando ésta innove en sus diferentes campañas a través de la creatividad, pueda sorprenderlo. Entonces "(...) Los tres niveles semióticos conforman entrelazadamente la identidad 'global' de la marca."

(Wilensky, 2003, p.126) A modo de conclusión, el argentino expresa que la fisiología de la identidad tiene encuentra su fundamentación en valores humanos para la construcción de la identidad. No obstante, una vez construida y afianzada en el mercado, los símbolos de la marca llegan a ser tan importantes como sus valores.

4.3 Personalidad de la marca

Para poder definir el propio carácter de la marca, es preciso explicar a qué se hace referencia con dicho concepto. El *brand character* sobrepasa la apariencia externa o las definiciones conceptuales de la marca. Es más bien las marcas personificadas para despertar emociones y pasiones humanas (Wilensky, 2003). En la actualidad, las marcas construyen una personalidad a través de metáforas humanas que ayudan a definir su carácter, expresar la identidad y definir su posicionamiento. Dicha personalidad pertenece a la marca y está pensada en función al consumidor. Es decir, que a la marca se le otorgará un carácter que pueda reconocer el consumidor y que sienta pertinente con la marca y las comunidades que forma. El autor establece tres instancias para la elaboración del *brand character*.

El primer nivel se denomina núcleo biológico. Es instintivo y, como lo su nombre lo expresa, se encuentra más ligado a la biología. Se utiliza para definir y caracterizar la misma categoría a la que se pertenece. En la Escuela Italiana el núcleo reside en la calidad y la integración.

Luego, el autor sostiene que debe formularse el carácter de la misma. Éste la define como la “forma de reacción y adaptación habitual del ser humano y las exigencias internas: pulsiones, y eternas: influencias ambientales”. (Wilensky, 2003, p.137). Con esta definición, el autor quiere decir que el carácter es la manera en que la marca actúa repetitivamente ante diferentes estímulos. El colegio es un establecimiento de carácter fuerte, de trato respetuoso

y que inspira confianza al hacerse cargo de la educación y el cuidado de los niños con tanta responsabilidad.

Como tercer área, se encuentra la identidad. En el caso de la Escuela Italiana, su identidad reside en la trayectoria de ésta que le otorga un respaldo para afirmar que es el colegio que brinda la mejor educación, tanto en el nivel académico como humano.

4.3.1 Condiciones de la personalidad del Instituto

La clave para lograr el *brand character*, es poder representar la marca como una persona. Esto requiere que se tomen en cuenta todas las variables tanto duras como blandas típicas, pertenecientes al *target*. Entre más concreta y consensuada sea esta personalidad, más fácil será que el consumidor distinga a la marca frente a sus competidoras. El *brand character* potencia el posicionamiento y, generalmente, funciona como ventaja competitiva sostenible. Wilensky explica esto como “el conjunto de características humanas que sirven para representar o describir una marca y, por sobre todo, distinguirla de otras ‘personalidades’ ” (2003, p.139).

A la Escuela Italiana se le otorga el género femenino, ya que, al tratarse de una institución educativa, que cuida y contiene a los alumnos y, a su vez, es estricta y propone lineamientos de conducta, se puede relacionar más con dicha manera, permitiendo una identificación mayor con sus audiencias.

Además del género, hay que tomar en cuenta el nivel etario, ya que las marcas también se caracterizan por representar una determinada. En este caso, se toma como una marca joven adulta que se encuentra dentro de un nivel socioeconómico ABC1 o, dicho de otra forma, medio-alto ya que es preciso que se perciba como una marca madura pero, a la vez, con poder de constante innovación que cuesta lo que vale, más allá que su precio sea elevado.

También deben tenerse en consideración las variables blandas. El Instituto de Cultura Itálica es una marca que representa la herencia e historia italiana, entrelazándola con la argentina y

promoviendo la biculturalidad, por ello es que se percibe como cercana a la comunidad pero no desde un lugar amigable, sino respetuoso. Esto deriva en otra característica de la personalidad, la cordialidad; no solo para con sus audiencias, sino para con sus consumidores, actuando de manera independiente. Como otra variable *soft* otorgada a la marca, se encuentra la seriedad. Al tratarse de una marca representativa de negocios, cultura e historia, ha de ser percibida como una marca seria, inspiradora, inteligente y sobre todo confiable.

El autor, define los rasgos de carácter como el “paso inicial para definir la estrategia de posicionamiento” (Wilensky, 2003, p.140). El mismo, comenta sobre cinco factores que clave para determinar la personalidad de la marca.

La sinceridad es el primero de estos factores. Este factor ha de estar presente en la personalidad de la Escuela Italiana, ya que en este se basa en vínculo con su audiencia y pretende ser reflejado en sus prácticas y actividades comunicacionales. Así también, es importante el factor emoción; La Institución se conecta con su público a través del desarrollo de un vínculo de confianza entre el cliente y la marca. Además, transmite seguridad, compromiso y contención. Por otro lado, se establece el factor capacidad, que se demuestra a través de la confiabilidad y la inteligencia que trasmite la marca. Como cuarto factor, se encuentra el refinamiento, la cual también se hace presente ya que la Escuela Italiana es percibida como una marca con clase. Por último, el autor nombra el factor resistencia, lo cual se exterioriza como potencial de crecimiento y desarrollo.

En la mayoría de las marcas, la cultura percibida del país al que pertenecen contribuye a crear rasgos de la personalidad. Al ser una marca que tiene que ver con la cultura italiana, la Escuela Italiana es percibida como tradicionalista, se asocia al concepto de familia.

La creación de la personalidad de una marca es fundamental a al ahora de gestionarla. Si la misma no es clara, será imposible para la organización prosperar ya que no podrá adaptarse

a los cambios dentro de la sociedad y la cultura. Asimismo, la conformación de una personalidad bien definida es de suma importancia ya que sino no se podría transmitir la esencia de la marca, lo que puede resultar en una imagen negativa de la misma por no ser claros con respecto a su comunicación.

Capítulo 5: Planeamiento estratégico de comunicación para la Escuela Italiana

Luego de analizar la situación actual y de conocer los contextos y al historia del Instituto de Cultura Itálica, es pertinente realizar un planteamiento sobre las formas de comercializar la marca. En el capítulo anterior, se han detallado todos los aspectos que, a través de la estrategia de *branding*, posibilitaron la construcción de la identidad marcara. Por consiguiente, se implementará dicha construcción a los planes de marca.

Bajo la línea de autores como Kotler y Armstrong (2008) y Pervin y Catell (1961), se especificará el segmento de mercado y se explicará cómo éstos son la base de las estrategias de marketing, medios y comunicación a emplear en el presente capítulo.

De esta manera, se adaptarán al proyecto conceptos como *marketing* experiencial y *engagement marketing*, dos vertientes del *marketing* social, que servirán de plataforma para el posterior despliegue del planteamiento estratégico de *marketing* para el Instituto de Cultura Itálica. Dicha estrategia se apoyará en la teoría de autores como Schmitt (1999) y Reinares y Ponzoa (2004), quienes explicitan conceptos que ayudarán a proponer un planteo adecuado a las particularidades del caso.

En el presente capítulo, además, se aspirará a encontrar la afinidad, la pertenencia y el afecto con las audiencias de la marca. La especificación de las mismas, harán posible la selección de medios y la aplicación táctica para el plan de comunicación, plan que será expuesto hacia el final del capítulo.

5.1 Planeamiento de marketing

A partir de un análisis F.O.D.A, se puede llevar a cabo una evaluación de las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas que la marca posee y frente a las cuales va a desenvolverse. Implementar esta herramienta, permitirá realizar un diagnóstico de los aspectos internos y externos de la marca, logrando así una perspectiva global. Dicho

diagnóstico, por medio del relevamiento de fortalezas y debilidades, propone mecanismos de aprovechamiento de oportunidades y evasión de amenazas.

El Instituto de Cultura Itálica cuenta con numerosas fortalezas. Por un lado, posee un plan de estudios integral, que brinda una educación de excelencia a todo el alumnado, no sólo en lo académico sino también en lo humano, enseñando a ser solidarios a través de sus acciones de responsabilidad social. Para esto, la institución contrata docentes y personal altamente capacitados, lo que refleja otra de sus fortalezas. Además de ello, los empleados trabajan en conjunto y hacia un mismo objetivo. Esto se debe al liderazgo consciente que ejercen sus altos gerentes a través de una comunicación interna eficiente. La unión, el liderazgo y la comunicación eficaz, por lo tanto, también representan fortalezas dentro de la organización. Otra ventaja que posee el Instituto es que se esfuerza por contar con edificios totalmente equipados, es decir, tener una infraestructura adecuada y propicia para que los alumnos puedan realizar sus actividades de manera amena, lo que genera la satisfacción de los consumidores y, por lo tanto, de los clientes actuales. Por último, la Escuela Italiana no sólo es la única institución con un título secundario válido en Italia, sino que es el único colegio ubicado en la ciudad de La Plata que brinda educación bilingüe de tan alta calidad.

En segunda lugar, se encuentran las oportunidades, es decir, escenarios externos a la marca, pero de donde ella puede sacar provecho. La principal oportunidad de la institución es la de comunicar las ventajas competitivas desde un punto de vista emocional. Actualmente, ninguno de los colegios ubicados en la ciudad de La Plata realiza una comunicación hacia su público externo, más allá de sus fechas de apertura para las inscripciones, por lo que sería beneficioso para la empresa sacar provecho de dicha situación. Además, tendrá la chance de captar nuevos clientes a través de la implementación de una comunicación eficiente. También es preciso destacar que el mercado está en

crecimiento ya que la demanda de los colegios privados, como se ha expuesto anteriormente en el PG, se ha incrementado notablemente.

Los aspectos categorizados como debilidades, por otra parte, son aquellos que actualmente, no permiten el desarrollo de la marca. En este caso, una es la carencia de comunicación de sus ventajas competitivas, que significa la potencial pérdida de clientes, quienes pueden optar por los competidores debido a la falta de diferenciación. Esto conlleva que la Escuela Italiana sea conocida solo mediante la transmisión oral de individuos que han vivido una experiencia con el establecimiento. Este hecho le quita control sobre la imagen que los consumidores tienen de ella, pudiendo ellos guiarse por una mala vivencia de un cliente sin conocer realmente lo que tiene para ofrecer la empresa. Además, siempre ha tratado a sus clientes desde un punto de vista racional, sin tomar en cuenta el factor emocional que puede incidir en ellos a la hora de la elección. Si bien el factor racional es el sustento del emocional, éste último también es de vital importancia a la hora de construir la imagen corporativa, sobre todo si se trata de una institución que se encarga de la educación y el cuidado de los hijos.

También es de importancia enlistar los aspectos negativos exteriores de la marca, es decir, las amenazas. Comenzando por la alta competitividad; si bien la Escuela Italiana ofrece educación de excelencia que es comparable solo con la de unos pocos, en la ciudad de La Plata se pueden encontrar un sinnúmero de instituciones educativas que pueden verse beneficiadas por la falta de diferenciación y captar a los potenciales clientes del establecimiento.

Como se explicó anteriormente, lo que se busca es por medio de la utilización de las fortalezas eludir debilidades. Así pues, dar a conocer los atributos de la institución como diferenciadores permitiría un posicionamiento que facilite el reconocimiento y la recordación. Desde otro aspecto, se pretende aprovechar las oportunidades y disminuir amenazas por

medio de fortalezas. De esta manera, el establecimiento se beneficia de la calidad educativa que brinda y el personal que contrata para crear un ambiente favorable para el desarrollo del colegio. Es así que se logrará diferenciar la marca por medio de los aspectos ventajosos, diferentes a los de sus competidores.

Las marcas compiten de forma constante no solo para ganar clientes que eligen a sus rivales, sino para mantenerlos y, consecuentemente, aumentarlos mediante la generación de un mayor valor. Para realizarlo, es menester realizar una segmentación de mercado que, posteriormente, permita seleccionar los mercados objetivo. Los autores Kotler y Armstrong (2008) sostienen que esta selección consiste en el análisis del atractivo de cada segmento del mercado y para, luego, escoger sobre cuáles va a trabajarse.

Una vez que se seleccionan estos perfiles y se categorizan los clientes objetivo, debe plantearse cómo desea ser posicionada la marca y cómo se diferencia de los demás competidores. El posicionamiento propuesto por una marca, radica en lograr ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación a los rivales. El Instituto de Cultura Itálica busca apropiarse de un concepto que se refleja en la afirmación de su discurso. Teniendo en cuenta los valores, la misión y visión propuestos para la marca, se le otorga como posicionamiento convertirse en el colegio que brinde una educación de excelencia, no sólo en lo académico sino también en lo humano, como formadores de individuos. Este concepto lo separa de la competencia, permitiendo su diferenciación.

La posición deseada que la empresa ha elegido, debe ser coherente con todos sus programas de *marketing* y comunicación ya que, será la línea directriz de la marca y todas las acciones que realiza deben dirigirse a la consecución de ella.

Es necesario resaltar que la misión de la Escuela Italiana será brindar una educación de excelencia y procurar la seguridad de los niños y una instrucción que sirva de herramienta para la inserción dentro de la sociedad, promoviendo la biculturalidad y fomentando la

solidaridad de los alumnos a través de acciones de responsabilidad social. Como proyección a futuro, se detalla la visión de la marca, la cual pretende que el colegio se convierta en la primera elección de los padres en el momento de decisión sobre la educación de sus hijos, siendo conocido y reconocido por la calidad educativa, tanto a nivel didáctico como a nivel humano. Así, la misma se ve fundamentada en una serie de valores que están basados en su filosofía de amor y hermandad, y en la integración cultural.

El primero de estos valores es el respeto ya sea entre los individuos que se encuentran dentro de la empresa, como entre éstos y los públicos o, simplemente, la comunidad. De la misma forma, predica también la cooperación. Dichos valores los demuestra día a día mediante el incentivo constante a los alumnos, el trabajo en equipo, el trato con los públicos, entre otras muchas acciones que realiza cotidianamente como, por ejemplo, el viaje que realizan los alumnos a Chaco para donar útiles, comida y ropa a los niños carenciados. Éstas acciones hacen que el ambiente sea propicio para que todos los miembros realicen sus actividades de forma satisfactoria y amena.

Otro de los valores a destaca es la responsabilidad, que queda plasmada al hacerse cargo del presente y futuro de los alumnos. Este valor lo asocia a otro, que es el compromiso, referido a no perder ese voto de confianza que otorgaron los padres y cumplir, y superar, las expectativas. Asimismo, también asume un compromiso con sus empleados para hacerlos crecer tanto personal como profesionalmente a través de las capacitaciones e incentivos, ya que esto se convertirá en un estímulo para que trabajen más motivados y puedan transmitir la cultura de la empresa de la manera adecuada. Por último, la responsabilidad y el compromiso también lo asume con la empresa en sí misma, para que el funcionamiento de la misma esté dedicado a la eficiencia.

El objetivo es el de generar una sola identidad que integre y represente tanto a la comunidad italiana como la argentina para promocionar y posicionarse en el mercado a través de planeamientos estratégicos en las áreas de *marketing*, *branding* y comunicación.

Basándose en estos aspectos fundamentales de la marca, puede procederse a la evaluación de la misma dentro de la industria. Para ello, se utiliza la matriz BCG, *Boston Consulting Group*. Ésta, es una herramienta que permite el análisis de la participación relativa de una empresa, y el crecimiento del mercado. Los cuatro cuadrantes que la componen son los denominados interrogante, estrella, vaca y perro. Al cruzar estas las variables, puede determinarse el estado en el que se encuentra la cartera de negocios de una empresa. Dentro de esta matriz, las estrellas son los productos o servicios que tienen una alta participación en el mercado, así como una alta tasa de crecimiento en el mercado. Por lo tanto, requiere de una gran inversión monetaria para subsistir, ya que sus estrategias deben ser agresivas para poder seguir compitiendo. La educación integral que ofrece el colegio se adentra en esta categoría ya que participa en el mercado activamente y, en la actualidad, la matrícula de las instituciones privadas ha aumentado debido al bajo rendimiento de los instituciones públicas, por lo tanto, el mercado también está en crecimiento. La inversión monetaria la realiza en la infraestructura y en la contratación de un personal idóneo que esté a la altura de la excelencia educativa que ofrece el establecimiento, pero no en la publicidad y estrategias agresivas. Los objetivos del PG están orientados a implementar una estrategia de este tipo para ganar más participación dentro del mercado y realizar una comunicación que diferencie a la Escuela Italiana dentro de la industria.

Siguiendo esta línea y en relación con la posición del servicio dentro de la matriz de Ansoff, una herramienta utilizada para la identificación de posibles oportunidades de crecimiento en una unidad de negocio, la marca se encuentra en el cuadrante identificado como penetración de mercado ya que, si bien tiene una alta tasa de participación en el mercado, no ha llegado

aún a un liderazgo claro. Por ello, debe procurar captar a la mayor cantidad de clientes, antes que sus competidores lo hagan. Para cumplir este objetivo, deberá aumentar la inversión publicitaria ya que, de este modo, podrá dar a conocer sus ventajas, generando una identificación con los potenciales clientes y una fidelización por parte de los clientes actuales.

5.1.1 *Marketing de la experiencia*

Permitirle al cliente vivir la experiencia marcaria, es la clave del para lograr orientar la estrategia hacia él de manera exitosa. Una experiencia es “un evento privado que ocurre en respuesta a algún estímulo” (Schmitt, 1999, p.60). Es decir, debe lograrse que el consumidor reaccione a las experiencias proporcionadas por la marca o la empresa. El autor aclara que, los públicos están influidos por las acciones de la marca pero que no poseen una actitud pasiva. No toman por cierto absolutamente todo lo que la marca dice de sí misma, sino que, para que el consumidor empiece a pensar en la marca, ella debe dar el primer paso. Dejar que los públicos se relacionen con la misma, es la manera en que la experiencia se hará real y será categorizada como tal.

Schmitt (1999), describe cinco tipos de experiencias del consumidor que son, percibir, sentir, pensar, actuar y relacionar. En primer lugar, se intenta que el individuo perciba a través de sus sentidos. Para el caso del Instituto de Cultura Itálica, se apela por medio de sus publicidades, estilo de pautas y discurso marcario, a que el consumidor considere como primera opción al colegio. A partir de los resultados que puede demostrar en cuanto a la educación, como al cuidado que la institución ofrece a los niños y la infraestructura que posee, se quiere conseguir apelar a los sentidos de las audiencias, lo que conlleva a la experiencia de sentir. Esta última, involucra las emociones y los sentimientos de las personas. La marca dirigirá sus esfuerzos a que los consumidores asocien dichos sentimientos a la misma. En relación con este planteo, los datos proporcionados

anteriormente servirán para inspirar en la audiencia un sentimiento de confianza y compromiso para con la marca.

Cuando el autor se refiere al pensar, apela al intelecto del consumidor. Para el proyecto en discusión, apuntar al pensar, funciona de forma apropiada. Hacer al consumidor reflexionar sobre los beneficios que proporciona como inversión en el futuro de sus hijos, en base a la calidad del establecimiento como centro educativo.

El *marketing* del actuar, por otro lado, sugiere nuevos estilos de vida, proporcionando alternativas de cómo realizar determinadas acciones e incentivando a convertir los hechos cotidianos y rutinarios en una experiencia nueva. De esta manera, se logra entrelazar el placer con la construcción de su futuro y la instrucción.

La quinta tipología de *marketing* que menciona Schmitt (1999) es la de relación, la cual se caracteriza por englobar a las otras cuatro. Lo que se busca con este tipo de *marketing* es guiar al consumidor a construirse de mejor manera, a través de las experiencias. Para hacerlo, debe apelarse al deseo que tiene el individuo de ser percibido por otros de manera positiva y de mejorar. De esta manera, la marca creará relaciones y comunidades. Por lo tanto, para el Instituto de Cultura Itálica resulta imprescindible ya que apunta a la unión de dos comunidades, la argentina y la italiana. El presente proyecto pretende brindar experiencias integradas, que posean las cualidades de las cinco tipologías. La meta es ser percibido como un colegio diverso y progresista y que, al mismo tiempo, se proyecte con hospitalidad, permitiendo al consumidor sentirse cómodo.

5.1.2 Marketing mix integrado

Luego de establecer la diferenciación y el posicionamiento, la empresa debe comenzar a pensar en el *marketing mix*. El mismo, según Kotler y Armstrong, “es el conjunto de instrumentos tácticos y controlables del marketing” (2008, p.60). Éste, está constituido por cuatro componentes, a los que los autores denominaron como 4P’s. Cada uno de ellos,

representan aspectos sobre los que la empresa puede tomar acción. Estos son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

A lo largo del tiempo, el advenimiento de la tecnología y la creación de nuevas tendencias, hicieron que los criterios del marketing tradicional fueran evolucionando, convirtiendo las 4 P's en 4 C's. Anteriormente, la creación de productos no estaban basadas en las necesidades reales de los potenciales clientes; ahora, en cambio, el proceso de la oferta se ha centralizado en dichas carencias, suplantando al producto por el consumidor. En el caso del Instituto de Cultura Itálica, se ha investigado previamente al mercado meta, para lograr desarrollar una identidad con la ellos puedan identificarse. Para esto, fueron resaltados ciertos aspectos de los públicos, que se pretenden identificar y representar con la marca.

Siguiendo con el esquema propuesto, en el nuevo modelo, la plaza se denomina conveniencia. Es decir, que es necesario brindarle al cliente una experiencia eficaz y placentera. Ya no es el consumidor el que debe ir en busca de la marca, sino que ésta debe ubicarse haciéndose disponible y accesible para alcanzar a sus clientes, tanto en el universo online como offline. Al avalar la marca a distintos segmentos y sectores de la industria, debe ser reconocida en los distintos niveles, a partir de acciones en medios tradicionales y redes sociales. Ésta es la distribución, es decir, las actividades que se llevan a cabo para mostrarse disponible ante sus público objetivo. Este componente, junto con la promoción, hacen a la estrategia de mercadeo para la institución. Pero este último concepto ahora se aborda como comunicación, haciendo alusión a las relaciones públicas y la publicidad como eje del proyecto. Este ámbito, incluye todos las acciones que comunican las ventajas competitivas como, también, los intentos de persuadir al público objetivo para que lo sigan consumiendo o comiencen a hacerlo.

Con respecto al último componente del *marketing mix*, el precio, cabe destacar que se ve reemplazado en este nuevo esquema por el costo. Es decir que la institución dirigirá sus

esfuerzos a que el cliente perciba que el precio se equilibra con respecto al beneficio que otorga la institución. La calidad y el servicio que este brinda debe coincidir con la promesa de un beneficio funcional y emocional que la marca le proporciona a los clientes objetivo.

Como estrategia para la Escuela Italiana, se busca el conocer la trayectoria, cultura e historia detrás de la marca, ya que la misma pretende comunicar estos aspectos que representa. De esta manera, se podrá realizar una distinción de la institución en un mercado de altamente competitivo para poder lograr un posicionamiento acertado y positivo dentro del mismo, que permitirá alcanzar los objetivos establecidos anteriormente.

Todos estos componentes del *marketing mix* apuntan al público objetivo de la marca. Por eso, la construcción de vínculos estrechos con el target debe ser el enfoque primordial.

A través de la utilización de las estrategias de *marketing* relacional y *Customer Relationship Managment*, CRM, para lograr llegar a los clientes objetivo mediante la personalización en la comunicación de los vínculos.

El CRM, encuentra su apogeo con Internet, pero no se reduce al mismo. La gestión de las relaciones entre los clientes y la empresa, resulta imprescindible para el éxito de la marca. Esta herramienta, ayudó a las organizaciones a satisfacer la demanda de los clientes e una forma más constante y directa.

Básicamente, el pilar de la actividad, de la visión y misión de la empresa es dicha orientación de la organización hacia el cliente. Cuando un establecimiento encamina su estrategia de esta manera, la relación se traducirá en términos de fidelidad y valor (Reinares y Ponzoa, 2004). A través de la implementación de este tipo de *marketing*, la relación entre la marca y los consumidores es percibida como más valedera, proporcionando un elevado grado de satisfacción y fidelidad en el cliente. Esto dará como resultado un incremento en la valoración de la relación para ambas partes. Entonces, el Instituto de Cultura Itálica implementará el CRM en su accionar. Por medio de internet, más puntualmente, las redes

sociales y la página institucional; la marca pretende entablar una relación más estrecha y duradera con los consumidores.

5.1.3 Estrategias de acción

Schultz (1983) define a la estrategia como la formulación de un mensaje que comunica al mercado al que apunta, los beneficios de un producto o servicio, o las características que estos tienen para satisfacer una demanda o una necesidad del consumidor. Por tal motivo, es que el Instituto de Cultura Itálica encuentra la necesidad de comenzar a abordar la comunicación externa, ya que, no solo representa una forma de interacción con su público objetivo, sino que también representa una ventaja competitiva en si misma ya que sus competidores realizan escasa o nula comunicación y desaprovechan los sistemas de transmisión que les permiten el contacto con el target.

La estrategia que implementará la Escuela Italiana tendrá que ver con la cristalización de sus valores esenciales; es decir, que tratará de plasmar su identidad en un mensaje comunicacional para que el público pueda identificarse con su lema amor y fraternidad siempre con el respaldo de la excelencia que brinda en el nivel educativo. De esta manera, el colegio se vale de los atributos que lo diferencian, que le permiten la transmisión y creación de una oferta única en el mercado.

A través del marketing de contenidos se puede llegar a los clientes objetivo utilizando los medios y plataformas digitales que le permiten no solo la comunicación, sino también la vinculación y la relación con la marca.

Es así como todos los esfuerzos logran dirigirse para conseguir la lealtad del consumidor. Ésta es un ciclo que comienza con el análisis de la industria y la definición de un segmento al cual dirigirse. Una vez realizada esta tarea, algunos clientes son descartados momentáneamente, lo que quiere decir que pueden convertirse en potenciales consumidores con el paso del tiempo y el crecimiento de la marca. A través de ciertas estrategias de

comunicación, se detectan quiénes tienen intereses afines a la marca, lo que permite re-categorizar los prospectos. Éstos últimos son, por lo tanto, el mercado objetivo con el que se pretende generar una relación para convertirlos en consumidores reales, una vez que hayan tenido contacto con la empresa. El vínculo es generado al proporcionar una experiencia memorable, diferente a las demás y, por sobre todas las cosas, positiva.

Para lograr la fidelización de los clientes, se emplearía una estrategia de CRM mediante el envío de newsletters de la marca. En ellos, se relatarían novedades acerca de las innovaciones en términos educacionales, de infraestructura y actividades que ayuden al desarrollo personal y profesional de los alumnos. De esta manera, se podría afianzar el vínculo, generando una comunicación constante entre la institución y los consumidores a través de dicha estrategia. Gracias a todo lo que la marca representa y transmite, existe una amplia variedad de información acerca de la cultura, las tradiciones, la historia y las novedades sobre la comunidad italiana y argentina, que el colegio intenta entrelazar promoviendo la biculturalidad, que pueden servir para generar contenido.

Todo planeamiento de marketing tiene como premisa conocer quién es la marca, sus valores, su misión y visión, y cuál su mercado objetivo. Si se tiene presente la razón de ser de la empresa, sobre qué valores se fundamenta y hacia dónde se dirige, se alcanzará la cohesión en sus procesos. El conocimiento del público servirá como indicativo y directriz para saber en qué manera debe realizarse.

5.2 Perfil de audiencias

Direccionar los procesos de planeamiento y de ejecución a la satisfacción de los clientes, es una estrategia que asegura la perseverancia de los mismos ya que la marca está centralizada fundamentalmente en ellos, que son los representantes una constante. Es por ello que el Instituto de Cultura Itálica debe definir propiamente a sus audiencias.

Es sumamente importante realizar una distinción dentro del target al que se dirigirá la comunicación de la Escuela Italiana ya que, en este caso, el término *cliente* y el término *consumidor* no se refieren a una misma persona. Por una parte, se encuentran los padres que envían a sus hijos al colegio y tienen mayor poder de decisión sobre la elección del mismo, es decir, los clientes; por otra parte, se encuentran los niños y adolescentes que asistirán al colegio, los que consumirán el servicio. Esta división de los públicos no solo importante sino necesaria, ya que cada uno de ellos vivirá una experiencia diferente en la institución acorde a su rol: no será igual la vivencia de un padre y el trato que la organización tenga con él, que la del adolescente que experimentará su paso por la escuela como alumno. Ambos juzgarán el servicio de un modo diferente. Es menester, por lo tanto, realizar una análisis actitudinal de cada uno de ellos para así tener una mejor comprensión de los mismos, lo que permitirá cumplir con los objetivos satisfactoriamente.

La audiencia principal de la comunicación serán los padres, es decir, hombres y mujeres de 27 a 50 años, con un nivel socioeconómico ABC1, alto o medio-alto que residan en la ciudad de La Plata y tengan hijos de 3 a 18 años. El nivel socioeconómico fue seleccionado debido a que la cuota del colegio es una de las más caras de la ciudad y la audiencia suele mantener un estilo de vida con ciertos lujos. El rango etario se definió, precisamente, a partir de la variable anterior. La mayoría de los individuos a sus 27 años adquieren la capacidad de tener una vida independiente ya que poseen un trabajo que puede otorgar la posibilidad de formar una familia y tener el estilo de vida que desean. Con respecto al género, es indistinto, ya que las familias pertenecientes a la audiencia incluyen parejas casadas, personas solteras, divorciadas o separadas y familias ensambladas; es decir, que tanto madres como padres tienen el mismo poder de decisión sobre la institución educativa a la que acudirán sus hijos, dependiendo del funcionamiento de la familia en cuestión.

La audiencia secundaria de la Escuela Italiana serían los consumidores, es decir, los niños y adolescentes de 15 a 18 años, con un nivel socioeconómico ABC1 y que residan en la ciudad de La Plata. Si bien la institución posee tres niveles educativos que comprenden a niños entre 3 y 18 años, se considera que a partir de los 15 es cuando tienen un real poder de decisión sobre su educación y pueden influenciar a sus padres con sus opiniones. El nivel socioeconómico y la residencia provienen de sus padres ya que, en su mayoría, al ser menores de edad no poseen todavía una independencia.

Es preciso tener en cuenta que, dentro del contexto globalizado en el que se encuentran inmersas las marcas, suele haber una gran competencia por ganar el afecto de los consumidores y lograr un posicionamiento que, a largo plazo, genere la lealtad de los públicos, formando así un vínculo estrecho entre ambas partes. Este vínculo tiene la posibilidad de ser alcanzando una vez que las marcas logran instalarse en los grupos de interés de sus audiencias y compartir con ellos distintos factores en los que puedan encontrar identificación.

Dentro de los grupos ya mencionados, existen otras diferenciaciones del target basadas en actitudes, intereses y consumo. Considerar estas variables permitirá un conocimiento más exhaustivo de los públicos por parte de la empresa y, por consiguiente, el mensaje comunicacional tendrá mayores posibilidades de ser efectivo y lograr que la marca genere un vínculo con los clientes. Dicha segmentación, permite ubicar a los públicos en lo que Pervin y Catell (1961) denominan *clusters*, formando grupos más homogéneos que permitirán a la empresa una diferenciación más eficaz.

El primer *cluster* está conformado por hombres y mujeres entre 27 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio alto, que buscan que los colegios a los que acudirán sus hijos tengan determinadas características e investigan sobre los beneficios y las desventajas de la

institución. Son personas que valoran la calidad por sobre el precio y saben perfectamente la educación que quieren para sus hijos; suelen ser dedicados, responsables y conscientes.

El segundo *cluster* se integra por hombres y mujeres entre 27 y 50 años, con un nivel socioeconómico medio alto, que realizan la elección del colegio por el horario en el que se dictan las clases o la cercanía de la institución a sus hogares. Pueden conocer acerca de la reputación del establecimiento, pero no buscan características específicas en él, sino que adecúan la educación de sus hijos a los horarios de trabajo. Consideran el factor calidad del servicio, pero también el precio les influye en su elección y pueden elegir un establecimiento más accesible independientemente de si la calidad es mayor o menor. Suelen ser personas trabajadoras y amables.

Por último, puede encontrarse un tercer *cluster* que corresponde a hombre y mujeres entre 15 y 18 años que pueden influenciar la decisión de sus padres. Suelen ser adolescentes curiosos, extrovertidos y abiertos a la experiencia, que les gusta disfrutar del tiempo con sus amigos y divertirse cuando estudian. Generalmente, no tienen en cuenta la relación entre el precio y la calidad del servicio, sino toman sus decisiones en base a las experiencias positivas inmediatas.

Según la teoría propuesta por Pervín y Catell (1961), hay diferentes características de puntuación alta y baja detectables en las personas y que pueden ser agrupadas en cinco grandes grupos de nominados como neuroticismo, responsable, amable, abierto a la experiencia y extrovertido. Estos mismos, permiten a la marca establecer una personalidad acorde a los rasgos de sus audiencias. Para lograr la ubicación acertada de las personas y distinguir sus características, se agrupan a las diferentes audiencias en grupos de consumidores. Los mismos están compuestos por agrupaciones de consumidores con características similares referentes a intereses, consumos y actividades. Así la audiencia principal y primer *cluster* se encontraría dentro de la categoría responsabilidad. Esta

categoría engloba a aquellas personas que se comprometen con algún movimiento o causa y, debido a pulsiones internas, con perseverantes y organizados. En el caso de la Escuela Italiana, son personas que se preocupan por la calidad de vida de sus hijos y quieren otorgarle las mayores posibilidades para desarrollarse en el futuro. El segundo *cluster*, que también forma parte de la audiencia principal, se encuentra dentro de la variable de amabilidad y son personas respetuosas. El tercer *cluster*, que se refiere la audiencia secundaria, corresponde a las categorías de extrovertido y abierto a la experiencia. Las personas extrovertidas son aquellas que disfrutan de la interacción social y que poseen una vida social activa, son personas curiosas que siempre están en busca de nuevos estímulos; las personas que están abiertas a la experiencia son aquellas que se atreven a probar cosas nuevas.

Es menester recordar, entonces, que la audiencia abarca un gran rango etario siendo este desde 27 a 50 años de edad, que tengan hijos entre 3 y 18 años. Tienen un nivel socioeconómico medio alto y residen en la Ciudad de La Plata. La mayoría suele trabajar todo el día, llevando a sus hijos al colegio por la mañana y yéndolos a buscar cuando termina su horario laboral. Son personas ocupadas, con una vida social activa, que les gusta viajar y tener una vida con comodidades. Cabe destacar que en la selección de medios no se tomará en cuenta a la audiencia secundaria ya que, como se dijo, sus decisiones no son influenciadas por las comunicaciones empresariales, sino por su grupo social. La Escuela Italiana, por su parte, tiene una personalidad fuerte y tradicionalista, con un tono serio y cordial, a la vez que amigable y contenedor.

Como se mencionó anteriormente, el profundo conocimiento y entendimiento de los consumidores es un factor indispensable para lograr generar un vínculo duradero entre ellos y la marca. Por lo tanto, la elección de medios debe realizarse teniendo en cuenta una triada de factores: la identidad de la empresa, la audiencia y el mensaje. En la selección debe

haber una concordancia entre estos tres ya que es lo que, posteriormente, hará que se puedan mantener una relación estrecha entre las partes. Es decir, que se seleccionarán los medios que sean compatibles con la personalidad de la audiencia y de la empresa para que la comunicación sea efectiva.

5.3 Estrategia de comunicación

La manera de emplear los medios descritos con anterioridad es lo que definirá la estrategia de comunicación para la Escuela Italiana. Es característico de los seres sociales poseer una dependencia emocional. La misma se encuentra latente en forma de necesidades como lo es la contención, la pertenencia e identificación. En este hecho es que se fundamentará la estrategia de comunicación. La marca pretende tomar esta situación como una oportunidad de la cual sacar provecho para instalarse en los individuos y satisfacer, mediante el cumplimiento de promesas y deseos, esa carencia que presentan los consumidores. Esas necesidades, permiten que los individuos se agrupen a través de la identificación de rasgos semejantes entre ellos. De esta manera, se potencia la constitución de las *branded communities*, las cuales refuerzan las relaciones entre los consumidores y de éstos con la marca. (Martí y Muñoz, 2008)

Es clave tener presente ciertos aspectos que ayudarán a gestionar las comunidades de marca con éxito. En primer lugar, hay que ser conscientes de la importancia que tiene la comunicación interpersonal y del impacto que genera sobre las percepciones, que repercuten sobre las audiencias. Es de vital importancia comprender esto para poder accionar sobre las redes sociales, transformándolas en un espacio de interacción. Lipovetsky (2005), sugiere que cuando las empresas suministran espacios de donde los usuarios puedan expresarse libremente, dan paso a valores que apunta a la legitimación del placer, el libre despliegue de la personalidad, las aspiraciones de los individuos y el reconocimiento de las peticiones de cada sujeto. Entendiendo que la comunidad pretende suministrar

información sobre la oferta actual, debe proporcionar contenido sobre el cual los consumidores puedan expresarse libremente acerca de dudas, sugerencias y opiniones. Algunas formas de lograr esto es a través de columnas de comentarios en página web, hashtags y comentarios abiertos al público en Facebook, entre otras. Estos instrumentos son implementados en todas las etapas de la campaña de manera constante y en todos los medios online para lograr la unión de las comunidades generadas por la empresa.

La comunidad marcaría se forma y consolida de manera simultánea con las etapas de la campaña de comunicación, ya que los contenidos que se brinden irán dirigidos en relación al *cluster* que se establezca como prioridad alcanzar.

En la primera semana de la etapa de lanzamiento, se implementará una forma de *teaser*, es decir, avisos que revelen poca información y que mantengan la intriga del espectador; aspectos que se plantean desde la tipología del pensar del *marketing* de la experiencia. En las semanas siguientes, se propone mantener cautivos a los públicos y a la espera de más información. Para la etapa en cuestión, se empleará el uso principalmente de los medios tradicionales tales como la radio y el diario, ya que se trata de una institución tradicionalista y la audiencia objetivo se encuentra muy presente en estas redes.

Posteriormente, en la etapa de post lanzamiento, los contenidos apuntarán a dar a conocer la nueva identidad marcaría del Instituto de Cultura Itálica, abriendo las puertas a otros medios que permitirán tener un mayor alcance y dar a conocer la institución mediante su estrategia. Al incorporar *Facebook* y *Twitter* en esta etapa, es posible la penetrar más en los públicos, alcanzando a los individuos más jóvenes que forman parte de la audiencia principal. Con la sinergia y la convergencia de estos medios, se hará más fuerte y sensorial el mensaje a comunicar, lo que permitirá alcanzar un mayor proporción de la audiencia. No obstante, como se ha recalado anteriormente, si bien la institución puede caracterizarse como innovadora en cuanto a su educación, también tiene fuertes rasgos tradicionalistas. Es

por ello, que se prefiere no hacer abuso de las redes sociales, dejando de lado la utilización de plataformas como *Instagram* o *Pinterest* dentro de la estrategia de comunicación planteada.

En las etapas posteriores se ha incrementado la presencia de marca en los medios seleccionados en el plan. Por lo tanto, en la etapa de crecimiento, se dará a conocer la nueva página institucional de la empresa. Se deberá realizar la remodelación de la misma, ya que puede verse como anticuado y dificulta la navegación. La web vigente está pensada en base a los actuales clientes, ya que tiene un fácil acceso a la intranet; pero no tiene en cuenta a los potenciales consumidores. La información sobre la institución no se encuentra accesible y, una vez que se llega a ella, está en formato que puede resultar tedioso para el usuario, con letra pequeña y mucho texto. Lo que se propone es que la información institucional se encuentre en un primer plano y de una forma más interactiva, que resulte más agradable a la vista de los futuros clientes, sin dejar al público actual de lado. Asimismo, el mensaje que se trasmite en el sitio no representa la identidad de la institución ya que mantiene una tonalidad seria. Si bien se trata de una institución educativa que debe sostener ese tono, un modo más amigable ayudaría a captar a nuevos clientes y que la información brindada llegue de manera eficaz a sus destinatarios. Como se ha dicho anteriormente, es propicio incorporar una columna de opinión en donde puedan dejarse asentados los comentarios de los usuarios, permitiendo una interacción directa con la institución. De esta manera, se terminará de fijar la identidad del establecimiento.

Finalmente, en la etapa de recordación, el Instituto de Cultura Itálica debe estar presente y activa en las redes sociales, proporcionando contenidos que tienen relación con su historia, su cultura, la comunidad y su actualidad. Estos contenidos de interés, podrán desencadenar interacciones ente los consumidores como entre éstos y la marca. El objetivo es mantener

actualizada e interesada a la audiencia, aprovechando las particularidades de medio de comunicación, para así poder desplegar diferentes contenidos dependiendo el soporte.

5.4 Planeamientos de medios

Anteriormente, fue demostrado que el factor audiencia es imprescindible para el planeamiento de la marca en general. Mediante la comunicación, es posible transmitir mensajes de la marca alcanzando a distintos mercados.

Basándose en los objetivos marcarios, ya mencionados precedentemente, es preciso introducir al lector al acercamiento de la marca con su audiencia objetivo ya que, es ella quien condicionará, en última instancia, la selección de cada medio por el cual entablará una relación con la marca.

Siguiendo el perfil de audiencias ya expuesto, es necesario detenerse a pensar en cuáles son los medios en los que la marca puede encontrarse con ellas, de qué forma las mismas ponen de manifiesto sus intereses y en qué contexto las audiencias se encuentran lo suficientemente cómodas como para difundir y promover contenidos relevantes para la marca. A la autora del PG le parece propicio aclarar, en este punto, que con el advenimiento de la posmodernidad y la globalización, y como consecuencia de ellos, es posible para los consumidores generar sus propios contenidos en la red. Este hecho es el que permite que los mismos se agrupen en comunidades digitales, con el fin de exponer los intereses, hábitos, costumbres que pueden tener afines con sus pares. Lo anterior resulta relevante para el propósito del PG, ya que es lo que le permite a la marca conocer dónde debe instalarse para involucrarse en la interacción mencionada.

Es menester tener en cuenta la presencia constante de las audiencias en las redes sociales, ya que eso se traducirá en la escogencia de dichos medios como sustento para la implementación de la estrategia. Éste último resultará beneficioso no solo para lograr la

afinidad y el alcance deseado, sino, también, para poner en contacto a la audiencia con la marca de forma natural y duradera, a través de una personalización del trato.

Para la Escuela Italiana particularmente, se plantean los objetivos de comunicación basados en el alcance así también como la afinidad, es decir, el grado de proximidad e identificación entre el consumidor, la marca y el medio, condición *sine qua non* para la construcción de la relación.

5.4.1 Selección de medios

Siendo esto tenido en cuenta se optará por la selección de los medios más tradicionales como los diarios y la radio. Los diarios son un buen recurso para comunicar para esta institución ya que la Ciudad de La Plata posee diferentes diarios tales como El Día y Hoy, que los públicos compran como segundos diarios, pero que se detienen a leer debido al factor cercanía de las noticias. La prensa, si se utiliza del modo adecuado, publicando cosas que tienen relevancia social y no solo para la corporación, puede ser una herramienta muy ventajosa ya que contribuirá a la construcción de una imagen corporativa positiva.

La radio, por su parte, ha sido tenida en cuenta ya que una de las ventajas de este medio es su versatilidad y su gran potencial de segmentación. Existen distintos tipos de radios para cada personalidad o edad. Estudios realizados por Ministerio de Cultura (2013) demuestran que, en la Argentina, el 55% de los individuos prefiere escuchar emisoras de radio de frecuencia modulada, FM, y solamente el 11% de los habitantes opta por escuchar las de amplitud modulada, AM. El 18% no realiza distinciones y alterna las frecuencias. Por edades, en cambio, es estudio observa que los que prefieren las radios FM abarcan un rango etario desde los 12 a los 49 años de edad; por otro lado, los adultos mayores eligen las emisoras AM. Si bien la frecuencia FM es, en general, más elegida, las personas mayores a 50 años son los que más escuchan ambas frecuencias.

Ambos medios de comunicación parecen propicios para utilizarlos en la implementación de las estrategias comunicacionales ya que coinciden con las personalidades de la empresa y del target.

La televisión no será una opción debido a los pocos canales locales que tiene La Plata y la baja audiencia de estos. Un comercial en este medio sería un gasto innecesario para la organización ya que si quiere realizar un comercial para un canal nacional, significaría mucho dinero y no sería efectiva la llegada del mensaje debido a que el público que puede acceder al establecimiento reside solo en la ciudad; por otro lado, un comercial en los canales locales también significaría una pérdida de dinero ya que la audiencia principal suele tener servicios de televisión satelital que no sintonizan los canales locales y, en caso de hacerlo, el público no se detiene en ellos.

Como se ha dicho anteriormente, no podrá hacerse abuso de las redes sociales. Pero resulta esencial la implementación de *Facebook* como herramienta de difusión y de interacción con las audiencias. La mayor ventaja de este medio es su inmediatez y perdurabilidad. Los mensajes puestos allí pueden publicarse en cualquier horario y ser vistos por personas a cualquier hora del día, permitiendo realizar comunicados importantes que tengan una gran repercusión. (Comunicación personal, 30 de mayo, 2015). Por ejemplo, en el caso de que se decida que no hay clases por el surgimiento de una eventualidad, la página de *Facebook* le da a la empresa la posibilidad de comunicarlo y a los consumidores la posibilidad de saberlo con anticipación y organizarse en caso de tener niños pequeños, en vez de enterarse a la mañana siguiente cuando lleven a sus hijos al colegio. Asimismo, también brinda a los clientes la posibilidad de resolver dudas y realizar un *feedback* del servicio otorgado por la institución. Hay que tener en cuenta que es un medio gratuito y que también sirve para la publicación de material que ayude a tener una imagen positiva de la empresa. Pero su principal medio de comunicación dentro de internet es su página oficial, en donde se puede

encontrar toda la información de la empresa, pero que debe sufrir transformaciones para la mejor adaptabilidad a su público y un mayor reflejo de su cultura.

5.4.2 Etapas de la campaña

Denominadas como etapa de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación, cada una de ellas se compone por un conjunto de acciones publicitarias que se presenta en los diferentes medios de comunicación, con un rango de tiempo determinado y un fin específico. Dichas acciones, son concretas y forman parte de la estrategia global que emplea un establecimiento. Cabe destacar que la autora del PG ofrecerá una mirada estratégica de cómo implementar los medios seleccionados con antelación para poder generar el reconocimiento de la marca y empezar a establecer relaciones con las audiencias determinadas. No obstante, es imposible detallar aún la inversión publicitaria que se hará para la realización del presente planeamiento.

Las etapas de la campaña están focalizadas en lograr alcance y afinidad con las audiencias objetivo. Sin embargo, estos aspectos no están plasmados en todas las etapas, sino que uno tendrá prioridad sobre otro dependiendo la etapa. En el caso del Instituto de Cultura Itálica, en la etapa de lanzamiento se prioriza el alcance. En ella, se dará a conocer los beneficios de la empresa y todos los esfuerzos irán dirigidos a que la institución sea reconocida por ellos y para posicionarla dentro de la mente del consumidor. Lo que se propone es una etapa de lanzamiento que dure, aproximadamente, seis semanas, en los cuales se informará acerca de los beneficios de la institución haciendo hincapié en la calidad educativa. Comenzará en el mes de Julio, aumentando la frecuencia de los anuncios durante el mes de Agosto. Generalmente, los padres suelen tomar la decisión de inscribir a sus hijos para el año entrante en los meses de Octubre y Noviembre, por lo tanto, es propicio que para esa fecha ya tengan conocimiento de los beneficios que puede brindar la institución. Es de larga

duración ya que, al tratarse de una decisión tan importante, el tiempo es necesario para asentar y posicionar a la empresa dentro del mercado.

En la etapa de post-lanzamiento tendrá supremacía la afinidad. Tendrá una duración de cuatro semanas, implementando la misma estrategia que en el estadio anterior, pero con una mutación respecto a los contenidos. Los mensajes en esta etapa se encargarán de comunicar aspectos de su identidad y su cultura, resaltando, por sobre todo, los valores que propone. De esta forma, los potenciales clientes podrán conocer acerca de la esencia de la institución aún antes de tomar la decisión. Además, en esta etapa también se dará a conocer la página web del Instituto de Cultura Itálica, para que los padres puedan ir recabando información acerca de ella.

La etapa de crecimiento tendrá una duración de ocho semanas, que coincide, justamente, con el momento en el que los padres tendrán que inscribir a sus hijos en los colegios para el año entrante. Por lo tanto, estará establecida una comunidad en la cual los potenciales clientes se unan para debatir acerca de los beneficios y las limitaciones que tiene cada institución. En este estadio se apela, aún con más intensidad a la afinidad. Es por ello, que desde la Escuela Italiana en este período deben estar alerta para poder establecer vínculos con su público objetivo.

Por último, durante la etapa de recordación, la frecuencia de la creación de contenidos será baja, en comparación con las anteriores. Es una época en la cual los individuos se vacacionan, por lo tanto, no se producirá contenidos para los medios offline y se hará más hincapié en los medios *online*, ya que los individuos siguen conectados a la red aun en período de vacaciones. Esto permitirá que la marca siga presente en la mente de los consumidores, pudiendo captar a aquellos que no fueron atraídos por los meses más fuertes de campaña.

A modo de cierre de la propuesta del presente PG, se ha detallado las etapas y las estrategias a implementar por la marca en función del marketing, la planificación de las comunicaciones y medios para el Instituto de Cultura Itálica. Habiendo construido una fuerte identidad marcaria e identificado a las audiencias, junto con los potenciales clientes, fue posible el escogimiento de los medios y las estrategias de empleo de los mismos. Esto consolida, entonces, los pasos a seguir para la constitución de la marca que ofrece servicios educacionales en la ciudad de La Plata.

Conclusiones

Las marcas se encuentran inmersas en una industria que se caracteriza por la saturación de mensajes y la excesiva competencia, razón por la cual, diferenciar es un objetivo primordial para cada una de ellas. En el contexto referente a las instituciones educativas, la situación se presenta de la misma forma. Un colegio, cumple con todas las funciones que posee cualquier marca tradicional. Es decir, que tiene una función de representación, identificadora y de recordación.

Contemplando este contexto, es primordial entender que, en la actualidad, los consumidores presentan carencias de otro tipo en relación al *marketing* y las estrategias tradicionales. Las relaciones interpersonales ya no son como antes, sino cada vez más impersonales, con individuos que eligen el aislamiento y se priorizan por sobre los demás. A la sociedad la caracterizan valores que apuntan a la legitimación del placer, el reconocimiento de las peticiones de cada uno, las aspiraciones propias de cada individuo, es decir, que se basan en el libre despliegue de la personalidad. Esto conlleva al surgimiento de un nuevo valor que comprende los derechos de ser uno mismo y resalta la importancia de la libertad. De esto surge un narcisismo colectivo, conformado por consumidores que se reconocen a sí mismos como narcisistas, del que resulta la agrupación de seres que eligen reunirse por necesidades comunes y semejanzas.

Las marcas, entonces, son las encargadas de suplir estas nuevas necesidades de tono emocional, adoptando ciertos valores humanos que permitirán entablar una relación empática con los consumidores. Por este motivo, es que son pensadas para generar valor desde el mismo momento de su construcción.

El *brand equity*, otorga un posicionamiento que sirve no solo para explicar sino para respaldar las discrepancias que aparecen en el precio, entre productos del mismo rubro, lo cual resulta relevante ya que, el mismo, se adquiere teniendo en cuenta al consumidor y, a su vez, está sujeto a su mente. El consumidor está dispuesto a pagar por lo que conoce y ha cumplido con la propuesta de satisfacción. Con esto, cobran importancia los beneficios funcionales y la experiencia como métodos para incrementar el *brand equity*. A pesar de tratarse de un beneficio externo a la marca, no quiere decir que la misma no pueda influenciar al consumidor. De aquí surgen los esfuerzos marcarios por realizar acciones publicitarias y de comunicación, ya que una marca presente se beneficiará en términos de identificación, reconocimiento y recordación.

Consecuentemente, en pos de alcanzar aumentar su *brand equity*, la marca logrará humanizarse, lo que le abrirá paso para vincularse con su audiencia desde un plano emocional. La humanización de la empresa se alcanza mediante el *branding*. Éste, condiciona la relación entre los consumidores y la marca ya que, con esta herramienta, es posible asumir total control sobre la marca; no solo se involucra, sino que se cohesiona con la misión, la visión y la cultura de la entidad.

En lo que respecta a la temática planteada en el presente Proyecto de Grado, se ha partido de la premisa de que las instituciones educativas privadas de la ciudad de La Plata no se caracterizan por realizar actividades de comunicación tales como publicidad, promoción y relaciones públicas, lo cual genera una falta de diferenciación entre los colegios ya que, al haber una carencia de comunicación de las ventajas competitivas, los públicos no toman decisiones totalmente informadas a la hora de elegir qué establecimiento formará a sus hijos para el futuro.

En este contexto, se ha seleccionado al Instituto de Cultura Itálica como objeto de este proyecto. A través del análisis de su situación actual, se han comprendido los elementos que

componen a la marca y los problemas que presenta, planteando un enfoque comunicacional viable, diferente al actual.

Mediante la exposición y el estudio de la marca en cuestión, se ha propuesto un plan de *branding* que dio como resultado las pautas necesarias para, luego, poder construir las estrategias de marketing, comunicación y medios, dando forma a la campaña comunicacional objetivo.

Además, se ha planteado que debido a que esta marca no posee actualmente una comunicación dirigida hacia el público externo, trae como consecuencia la pérdida de potenciales clientes por la falta de diferenciación con las otras instituciones y la carencia de transmisión de ventajas competitivas con las cuales el público pueda identificarse. La institución, hasta el momento, no era responsable por su comunicación, lo que implicaba una pérdida de control sobre lo que se dice de ella y pone en riesgo su reputación. En este caso, el desafío para el presente PG fue generar un valor de marca que se relacione directamente con los atributos que constituyen a la promesa de marca y a las experiencias de los usuarios ya que será, justamente, esa vivencia y el cumplimiento de la promesa lo que servirá como base para la generación de un lazo duradero entre la marca y el cliente, que se fundamenta en la confianza mutua. De esta manera, si la institución se esfuerza por que ese primer contacto sea positivo y la promesa que hace esté cumplida, estará más cerca controlar lo que se dice de ella ya que, como se ha establecido anteriormente, una empresa no comunica solo a través de sus mensajes, sino también de sus acciones.

La estrategia comunicacional planteada en el presente PG, propuso convertir a una marca que se caracteriza por su tradición, sin dejar de lado los aspectos racionales, en una marca emocional que puesta gestionar relaciones a largo plazo con los consumidores. Para ello, se transformó su anatomía, humanizándola de tal manera que logre una afectividad mayor para con el usuario. Luego de implementar la marca mediante planteamientos de marketing,

comunicación y medios, el Instituto de Cultura Itálica ha logrado hacerse visible para aquellos a quienes se dirige, a través de una propuesta de comunicación única que logra diferenciarla de sus competidores.

Lista de referencias bibliográficas

- Aaker, D. y Joachimsthaler, A. (2005). *Liderazgo de marca*. Buenos Aires: Deusto S.A
- Alliaud, A. (2007) *Los maestros y su historia. Los orígenes del magisterio argentino*. Buenos Aires: Granica.
- Armstrong, G. Y Kotler, P. (2008) *Principios del marketing*. (12ª ed.) Madrid: Pearson Educación S.A
- Azurduy, L. (2013) *Comunicando el museo. Plan de comunicación para el MNBA*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponibile en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc////////blog/docentes/trabajos/18958_62047.pdf
- Bercovich, F et all. (2013). *Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Radio*. Ministerio de Cultura de La Nación Argentina.
Recuperado en:
<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/radio-01-a4.pdf>
- Botinelli, L. (2007) *¿Por qué crece la educación privada? La educación en debate*. Universidad pedagógica de Buenos Aires.
Recuperado en:
<http://unipe.edu.ar/wp-content/uploads/2013/04/La-educaci%C3%B3n-en-debate-12->
- Botto, M. (2003) *La Comunicación en las instituciones educativas en nivel Medio*.
Recuperado en:
http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6870
- Camillioni, R., Celman, S., Litwin, E. y Palou de Mate, M. (1998) *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires. Paidós.
- Camilloni, A., Davini, M., Edelstein, G., Litwin, E., Souto, M., Barco, S. (1998) *Corrientes didácticas contemporáneas*. Buenos Aires: Paidós.
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30-33.
- Caruso, M. y Dussel, I. (1995) *De Sarmiento a los Simpsons. Cinco conceptos para pensar la educación contemporánea*. Colección Triángulos Pedagógicos. Buenos Aires: Kapeluz.

- Catell, R. (1942) *Descripción de personalidad*. Londres: Radiance House
- Coll Salvador, C. (1994). *Aprendizaje escolar y la construcción del conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- Cortés, I. (2014). *Elton. Re-branding para una empresa familiar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2918.pdf
- Curti, M (2012). *El futuro del instituto Saint George. Rediseño de imagen e identidad y comunicación estratégica en Luján. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/18955_64572.pdf
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11ª ed.). Ciudad de México: Pearson Educación
- De Marco, M. (2014) *Cup&Cakes Veganos. Estrategia de Branding para una marca gastronómica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/4284_3711.pdf
- Díaz, J. (2011). *Branding como modulador de imagen en PYME'S: Hotel Correntoso*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3338.pdf
- Frigerio, G., Poggi, M. Y Tiramonti, G. (1993) *Las instituciones educativas. Cara y Ceca*. Buenos Aires. Editorial Troquel.
- García Gonzales, J. (2013). *Re-branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2677.pdf
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. (1ª. ed.). Buenos Aires: Gráal.

- Gonzales, R. (2013). *Branding Industrial. Caso B&G*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponibile en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2441.pdf
- Jelsich, M. (2014). *Un ingrediente emocional. El branding gastronómico para fortalecer la marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponibile en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2833.pdf
- Kofman, S. (2008) *La empresa consciente: cómo construir valor a través de los valores*. (1ª ed.). Buenos Aires: Aguilar, 2008.
- Lipovetsky, G. (2005). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Martí, J; Muñoz, P (2008) *Engagement Marketing* (s.e) Madrid: Pearson Educación S.A
- Ministerio de Cultura y Educación (s/f)
Recuperado en:
<http://portal.educacion.gov.ar/>
- Municipalidad de La Plata (s/f).
Recuperado en:
<http://www.laciudad.laplata.gov.ar/turismo/historia>
- Nerici, I (1973). *Hacia una didáctica general dinámica*. Buenos Aires: Kapeluz.
- Pozo, J. (1997) *Teorías cognitivas del aprendizaje*. (5ta ed.) Madrid: Morata.
- Pozo, J.(1996) *Aprendices y maestros. La nueva cultura del aprendizaje*. Madrid: Alianza.
- Reinares, P., Ponzoa, J. (2004) *Marketing relacional*. (2ªed.) Ciudad de México: McGraw-Hill
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill

Rojas Piñeros, A. (2012). *Re-branding corporativo de la Fundación Universitaria Corpás*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//proyectorgraduacion/archivos/957.pdf

Searle, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing* (1ª ed.) Nueva York: The Free Press.

Scheinson, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.

Schravstein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. (1ª ed.) Buenos Aires: Prentice Hall-Pearson Education.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. (2ª. ed.). Buenos Aires: Temas Grupo.

Bibliografía

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión

Aaker, A y Joachimsthaler, E. (2005), *Liderazgo de Marca*, Barcelona: Deusto

Alliaud, A. (2007) *Los maestros y su historia. Los orígenes del magisterio argentino*. Buenos Aires: Granica.

Armstrong, G, y Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.

Ávalos, C. (2010). *La marca. Identidad y estrategia. Recetas para mejorar la relación entre la marca y sus públicos*. Buenos Aires: La Crujía.

Azurduy, L. (2013) *Comunicando el museo. Plan de comunicación para el MNBA*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc////////blog/docentes/trabajos/18958_62047.pdf

Bercovich, F et al. (2013). *Encuesta de consumos culturales y entorno digital. Radio*. Ministerio de Cultura de La Nación Argentina.

Recuperado en:

<http://sinca.cultura.gob.ar/sic/encuestas/archivos/radio-01-a4.pdf>

Botinelli, L. (2007) *¿Por qué crece la educación privada? La educación en debate*. Universidad pedagógica de Buenos Aires.

Recuperado en:

<http://unipe.edu.ar/wp-content/uploads/2013/04/La-educaci%C3%B3n-en-debate-12->

Botto, M. (2003) *La Comunicación en las instituciones educativas en nivel Medio*.

Recuperado en:

http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=hemeroteca.VisualizaArticuloIU.visualiza&articulo_id=6870

Camillioni, R., Celman, S., Litwin, E. y Palou de Mate, M. (1998) *La evaluación de los aprendizajes en el debate didáctico contemporáneo*. Buenos Aires. Paidós.

Camillioni, A., Davini, M., Edelstein, G., Litwin, E., Souto, M., Barco, S. (1998) *Corrientes didácticas contemporáneas*. Buenos Aires: Paidós.

- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Colección Libros de la Empresa.
- Capriotti Peri, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti Peri, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. [versión online, 2006]. Barcelona: El Ateneo. Recuperado el 30/05/13.
Recuperado en:
<http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>
- Capriotti, P. (1999). *Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo*. Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Agosto 1999, pp. 30-33.
- Caruso, M. y Dussel, I. (1995) *De Sarmiento a los Simpsons. Cinco conceptos para pensar la educación contemporánea*. Colección Triángulos Pedagógicos. Buenos Aires: Kapeluz.
- Catell, R. (1942) *Descripción de personalidad*. Londres: Radiance House
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa*. (3ª ed.). Barcelona: G. Gili
- Chiaravalle, B. y Schenck, F. (2007). *Branding for dummies*. Indiana: Wiley
- Coll Salvador, C. (1994). *Aprendizaje escolar y la construcción del conocimiento*. Buenos Aires: Paidós.
- Cortés, I. (2014). *Elton. Re-branding para una empresa familiar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//proyectorgraduacion/archivos/2918.pdf
- Costa, J. (1994) *Comunicación empresarial*. Madrid: Paidós.
- Curti, M (2012). *El futuro del instituto Saint George. Rediseño de imagen e identidad y comunicación estratégica en Luján. Proyecto de Graduación*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/docentes/trabajos/18955_64572.pdf
- David, F. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. (11ª ed.). Ciudad de México: Pearson Educación

- De Marco, M. (2014) *Cup&Cakes Veganos. Estrategia de Branding para una marca gastronómica*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/4284_3711.pdf
- Díaz, J. (2011). *Branding como modulador de imagen en PYME'S: Hotel Correntoso*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/3338.pdf
- Frigerio, G., Poggi, M. Y Tiramonti, G. (1993) *Las instituciones educativas. Cara y Ceca*. Buenos Aires. Editorial Troquel.
- García Gonzales, J. (2013). *Re-branding CyZone Colombia. Reposicionamiento a partir de la creación de valor de marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2677.pdf
- Ghio, M. (2012). *Entrevista: Branding Emocional. (Clorinda Velásquez para Emprendedores TV)*. [YouTube]. Recuperada el 07/10/13.
Recuperado en:
<https://www.youtube.com/watch?v=IjCooBW2mz4>
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. (1ª. ed.). Buenos Aires: Grãal.
- Gil, J., León, C. y Echeverría, F. (2008). *Cuaderno N°2. Branding: ¿estilo local o globalización?*. Barcelona: Index Book SL
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional*. Barcelona: Divine Egg
- Gonzales, R. (2013). *Branding Industrial. Caso B&G*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/2441.pdf
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el Branding?*. Barcelona: G. Gili

Jelsich, M. (2014). *Un ingrediente emocional. El branding gastronómico para fortalecer la marca*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2833.pdf

Klein, N. (2012) *No logo: el poder de las marcas*. 1ºed.- Buenos Aires: Bolsillo Paidós

Kofman, S. (2008) *La empresa consciente: cómo construir valor a través de los valores*. (1ª ed.). Buenos Aires: Aguilar, 2008.

Lipovetsky, G. (2005). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Martí, J; Muñoz, P (2008) *Engagement Marketing* (s.e) Madrid: Pearson Educación S.A.

Ministerio de Cultura y Educación (s/f)

Recuperado en:

<http://portal.educacion.gov.ar/>

Municipalidad de La Plata (s/f).

Recuperado en:

<http://www.laciudad.laplata.gov.ar/turismo/historia>

Molina, G. (2004) *Sí Logo*. Capítulos 3 y 4. 1º ed.- Buenos Aires: Grupo Editorial Norma

Murdock, G. (1986) *La comunicación de masas y la industria publicitaria*. París: Unesco.

Nerici, I (1973). *Hacia una didáctica general dinámica*. Buenos Aires: Kapeluz.

Orlandi, M. (2012). *Nazareno O. Reposicionamiento de una empresa familiar*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/493.pdf

Pozo, J. (1997) *Teorías cognitivas del aprendizaje*. (5ta ed.) Madrid: Morata.

Pozo, J.(1996) *Aprendices y maestros. La nueva cultura del aprendizaje*. Madrid: Alianza.

Reinares, P., Ponzoa, J. (2004) *Marketing relacional*. (2ªed.) Ciudad de México: McGraw-Hill

Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª ed.). Ciudad de México: McGraw-Hill

Rojas Piñeros, A. (2012). *Re-branding corporativo de la Fundación Universitaria Corpás*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/957.pdf

Searle, J. (1986). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra

Scheinshon, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Editorial Macchi.

Schmitt, B (1999) *Experiential Marketing* (1ª ed.) Nueva York: *The Free Press*

Schravastein, L. (1998). *Diseño de organizaciones. Tensiones y paradojas*. Buenos Aires: Paidós.

Vicente, M. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades*. (1ª ed.) Buenos Aires: Prentice Hall-Pearson Education.

Wilensky, A. (2003). *La promesa de la marca*. (2ª. ed.). Buenos Aires: Temas Grupo.