

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Las Relaciones Públicas y Las Instituciones Educativas	8
1.1 Definición de Relaciones Públicas	8
1.2 Evolución histórica de las Relaciones Públicas	11
1.2.1 Evolución Histórica de las Relaciones Públicas en la Argentina	14
1.3 Áreas de acción de las Relaciones Públicas	17
1.4 Qué significa educar	18
1.4.1 La función del Estado en la Educación	19
1.4.2 Institucionalización de la Educación en la Argentina	20
1.4.3 Las Instituciones Educativas secundarias privadas	24
Capítulo 2: La comunicación de las Instituciones Educativas	26
2.1.1 Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas secundarias privadas	26
2.2 Relaciones con los públicos	28
2.3 La comunicación de las Instituciones Educativas	31
2.3.1 Los Públicos de las Instituciones Educativas secundarias privadas	34
Capítulo 3: Relaciones Públicas aplicadas a las Escuelas secundarias privadas	37
3.1 Contexto de las Instituciones Educativas secundarias privadas de la Capital Federal	37
3.2 Caso <i>Aula XXI</i>	38
3.3 Gestionando una imagen	49
3.4 Técnicas de Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas	51
3.4.1 Alumnos	52
3.4.2 Padres y organizaciones de padres	53
3.4.3 Grupos comunitarios	54
3.4.4 Informes y publicaciones escolares	54
3.4.5 Informes sobre los progresos de los alumnos	55
3.4.6 Contactos personales	55

3.4.7	Acontecimientos especiales	56
Capítulo 4: Diseño de campaña de comunicación		57
4.1	Plan Integral de Relaciones Públicas	57
4.2	Análisis	57
4.2.1	Aula XXI	57
4.2.2	Visión y Misión	58
4.2.3	Consideraciones previas	59
4.2.3.1	Proyecto	59
4.2.3.2	Plan de estudio	59
4.2.3.3	Programa	60
4.2.3.4	Inglés	62
4.2.3.5	Informatizados	62
4.2.3.6	Camino propio	63
4.2.3.7	Convivencia	63
4.2.3.8	Orientación vocacional	63
4.2.3.9	Escuela UNESCO	64
4.2.3.10	La escuela en la comunidad	64
4.2.3.11	Deportes	64
4.2.3.12	Campamentos	64
4.3	Diagnóstico	65
4.4	Objetivo	67
Capítulo 5: Plan de Acción		68
5.1	Estrategia	68
5.2	Públicos	68
5.2.1	Mapa de públicos Aula XXI	69
5.3	Mensaje Clave	71
5.4	Acciones	72
5.4.1	Padres	73
5.4.2	Alumnos	74
5.4.3	Egresados	75
5.4.4	Vecindario	76
5.4.5	Comunidad	77

5.4.6 Gobierno	77
5.4.7 Competencia	78
5.5 Cronograma	78
5.7 Seguimiento y medición de resultados	83
Conclusiones	84

Lista de Referencias Bibliográficas	88
--	-----------

Bibliografía	98
---------------------	-----------

Índice de Figuras

Figura 1: Mapa de públicos de las Instituciones Educativas secundarias privadas	35
Figura 2: Cuestionario, pregunta 5	45
Figura 3: Cuestionario, pregunta 8.1	48
Figura 4: Acto pedagógico de Aula XXI	59
Figura 5: Mapa de públicos de Aula XXI	71

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuestionario, pregunta 3B	41
Tabla 2: Cuestionario, pregunta 4.1	42
Tabla 3: Cuestionario, pregunta 4.2	42
Tabla 4: Cuestionario, pregunta 4.3	43
Tabla 5: Cuestionario, pregunta 4.4	43
Tabla 6: Cuestionario, pregunta 4.5	44
Tabla 7: Cuestionario, pregunta 4.6	44
Tabla 8: Cuestionario, pregunta 4.7	45
Tabla 9: Cuestionario, pregunta 7A	46
Tabla 10: Cuestionario, pregunta 7B	46
Tabla 11: Cuestionario, pregunta 7C	47
Tabla 12: Cuestionario, pregunta 7D	47
Tabla 13: Cuestionario, pregunta 8.2	49
Tabla 14: Programa Aula XXI	60
Tabla 15: Escenario comunicacional de Aula XXI	70
Tabla 16: Cronograma de acciones	82

Introducción

Hoy en día, a nivel global, la mayoría de las empresas enfrentan un mercado de similitudes, donde todo lo referido al diseño del producto, calidad del servicio, precio y disponibilidad puede ser copiado, imitado o superado por la compañía. Además, estas empresas se encuentran con consumidores informados sobre el valor, uso, calidad de producto y/o servicio y demás datos que obtiene por diferentes fuentes, lo que repercute directamente en la construcción de opiniones sobre las marcas.

A raíz de esto las empresas deben adaptarse al dinamismo del mercado global y complejo, dándole un valor diferencial a lo que ofrecen. Es así como dice Schultz, Tannenbaum y Lauterborn “el único rasgo diferenciador, es aquello que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación con esa marca” (2007, p. 81).

Por lo tanto, para alcanzar el éxito y mantenerlo en el tiempo, las organizaciones deben trabajar en la mente de sus diferentes públicos a través de la comunicación para construir relaciones y así fidelizar a sus clientes. Es decir, la comunicación le permitirá a las organizaciones mantener a sus actuales clientes y captar a los potenciales. Pero no se debe dar únicamente a nivel de los consumidores, también en los empleados como demás públicos que intervienen indirectamente en la empresa. Todas estas relaciones darán como resultado una imagen institucional que el consumidor construirá en su mente mediante una opinión positiva o negativa.

Actualmente la comunicación juega un rol primordial y debe ser considerada por todas las organizaciones ya que logra darle el rasgo diferencial, permitiéndole a las empresas estar en una posición favorable dentro de un contexto y garantizándole la continuidad y rentabilidad.

Aquí es donde aparecen las Relaciones Públicas ofreciendo una flexibilidad en las estrategias y técnicas comprendidas en una multiplicidad de aplicaciones para crear, fortalecer y mantener las relaciones que establece una organización con sus diferentes públicos.

El obstáculo actual de las Relaciones Públicas en la Argentina corresponde a que constituyen una actividad relativamente nueva, donde no se conocen en profundidad sus alcances ni la actividad particular de un Relacionista Público. Asimismo su evolución es constante, ya que se desarrollan en un mercado global y altamente competitivo, en donde surgen nuevos escenarios para las Relaciones Públicas las cuales se transforman en grandes oportunidades que deben ser tenidos en cuenta.

A lo largo del Proyecto de Graduación se trabajan las Relaciones Públicas aplicadas a un nuevo escenario, las Instituciones Educativas, con el objetivo de aportar a la carrera otra área de trabajo, la cual es innovadora hasta el momento, y posicionarlo como actor fundamental en materia de comunicación en dicho ámbito.

Particularmente, el Proyecto de Grado propone una perspectiva global para la inserción de Relaciones Públicas, limitando el campo hacia las Instituciones Educativas secundarias privadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

En la Argentina, a razón de la situación actual del país las Instituciones Educativas privadas van asumiendo desafíos y respondiendo a nuevas necesidades de demanda, motivo por el cual necesitan brindar valores agregados a su servicio que permitan generar vínculos para fidelizar a su público externo. En este escenario la comunicación se hace presente como elemento central de intervención en la actividad educativa para dar respuesta a las nuevas necesidades.

Si bien en otros países, como los Estados Unidos, las Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas merecieron gran cantidad de estudios e investigaciones, en la Argentina dichos aportes son escasos. Desde esta configuración, las Relaciones Públicas se adaptarán al contexto argentino para colaborar en la creación de un departamento propio o contar con la asistencia de un Relacionista Público dentro de los Colegios.

Su elaboración se realiza desde una concepción de las Relaciones Públicas como una disciplina comunicacional que debe ser considerada por todas las organizaciones y que ayuda a alcanzar algunos de los objetivos propuestos. En el caso del Proyecto de Grado el objetivo secundario planteado corresponde generar percepciones positivas sobre las Instituciones Educativas a partir de una gestión integral de comunicación que optimice las relaciones con los diferentes públicos, y así proyectar y mantener una imagen positiva dentro del barrio donde se insertan los Colegios.

En definitiva, lo que se pretende demostrar es por qué las Instituciones Educativas secundarias privadas necesitan contar con un Relacionista Público, en qué se verían beneficiadas y de qué consta un programa integral de Relaciones Públicas para mejorar su posición en el sector, ya que son un servicio pago en donde se incentiva la competencia.

El Proyecto de Grado se estructura en cinco capítulos divididos por unidades temáticas, que van de lo general a lo particular. Los primeros tres capítulos se abordan a partir de investigaciones realizadas de distintas fuentes bibliográficas y electrónicas y a través de entrevistas y cuestionarios.

El primer capítulo pretende introducirse en el campo de las Relaciones Públicas, por un lado, y al de las Instituciones Educativas, por el otro. Así, se definirá conceptualmente estos dos términos a los que se hará referencia a lo largo del Proyecto de Grado para un mejor entendimiento conceptual y conocimiento de los mismos.

El capítulo dos tiene por objetivo abordar la comunicación de las Instituciones Educativas a partir de los conocimientos teóricos del profesional de Relaciones Públicas.

Luego, el capítulo tres delimita el contexto actual en el que se encuentran las Instituciones Educativas Secundarias Privadas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se describe un caso concreto de un Colegio que cuenta con una Licenciada de Relaciones Públicas, llegando así a la conceptualización de la imagen. Además, en el capítulo tres se desarrollan y analizan cuestionarios donde se inscribe la Institución Educativa descrita como caso concreto, para luego elaborar, en el capítulo cuatro y cinco, un programa integral de Relaciones Públicas.

Y finalmente, en el capítulo cuatro se desarrolla una campaña de comunicación, donde la metodología de trabajo para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, realizado a una muestra compuesta por cien personas desde los 24 años hasta mayores de 41, y, por último, en el capítulo cinco se desarrolla el plan de acción.

Este trabajo se ubica dentro de la categoría Proyecto Profesional que permite dar cuenta sobre los puntos esenciales de esta problemática observada.

El aporte profesional corresponde a desarrollar otra área de aplicación para las Relaciones Públicas, que sea vista como una oportunidad innovadora.

Capítulo 1: Las Relaciones Públicas y Las Instituciones Educativas.

1.1 Definición de Relaciones Públicas.

En la actualidad existen numerosas definiciones sobre las Relaciones Públicas, siendo algunas diversas entre sí. Según Boiry la existencia de innumerables definiciones del término “explica la complejidad de su dominio de intervención, así como las concepciones erróneas que pueden haber” (1998, p.33).

En consecuencia, se hace necesario establecer una definición clara del concepto ya que en el presente hay un desconocimiento generalizado sobre los alcances de dicha disciplina o se tiene una idea inexacta del ejercicio eficiente de los profesionales.

Probablemente esta confusión sea consecuencia, como refiere en uno de sus libros Sam Black (1998), de que durante muchísimo tiempo se señaló que las Relaciones Públicas eran algo sencillo, donde muchas personas no relacionadas con la profesión podían ejercerla. Además, no se debe olvidar que esta actividad es relativamente nueva en comparación a otras disciplinas, tales como la publicidad.

Según Black “a las Relaciones Públicas les costó muchos años ser reconocida como una actividad profesional, totalmente separada de los agentes de prensa y publicidad” (1998, p. 13). Lo asombroso es que apenas se le dio una identidad a esta disciplina, la misma tuvo, y tiene hoy en día, un crecimiento repentino ya que despertó el interés, según Borrin (1999), de la mayoría de los empresarios en profundizar la comunicación, sin embargo, y en contraposición a este gran crecimiento, siguen en pie múltiples facetas y confusiones en relación a su reputación.

Siguiendo con Black (1998) palabras como reputación, credibilidad, confianza, armonía y comprensión serán lo que constituye lo esencial e indispensable de las Relaciones Públicas. El nombre indica que las Relaciones Públicas se ocupan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones (públicos y/o privados) y gobiernos inciden unos sobre otros.

Una buena definición en relación al ejercicio de las Relaciones Públicas podría ser:

El fomento de la relación, comunicación y buena voluntad entre una persona, empresa o Institución y otras personas, ciertos públicos o la comunidad en general, a través de la distribución de material interpretativo, del desarrollo del intercambio civil y la evaluación de la reacción del público.

(Webster New Internacional Dictionary, s.f).

El Profesor Dr. Edward L. Bernays, quien escribió el primer libro de texto sobre las Relaciones Públicas y dio el primer curso universitario en la Universidad de Nueva York, dice que “las RR.PP. son un intento, a través de la información, la persuasión y el cambio, de lograr el apoyo público para una actividad, causa, movimiento o institución”. (Rey Lennon, 1999, p. 25)

En definitiva, así vistas, las Relaciones Públicas son una actividad profesional que tiene como fin mediante gestiones, de tipo personal o medios de comunicación, informar acerca de empresas, instituciones, personas y organismos públicos y/o privados con el fin de ganar voluntad a su favor.

Pero la variación de definiciones originalmente radica en el ámbito en que se analice dicho concepto. En Estados Unidos las Relaciones Públicas son vistas como un aspecto

instrumental, es decir que serán un medio del cual dispone una organización para poder relacionarse con los públicos a los cuales quiere acercarse. Y esto será posible estableciendo la comunicación entre ambos y cumpliendo con los intereses, tanto de la organización como de los públicos. En cambio, en el ámbito Europeo, ésta doctrina se caracterizó, según Boiry (1998) por su espíritu sociológico, aportando a la profesión nacida en EE.UU., una dimensión ética. Así, se describe el concepto de Relaciones Públicas desde una visión más filosófica y humanística. Se establece un acuerdo entre entidades privadas y públicas, y en ese acuerdo se forman los derechos y deberes de cada uno y entre ellos. El precursor de este concepto será Loucien Matrat, padre de las Relaciones Públicas Europeas, quien expresa:

Las Relaciones Públicas son, en primer lugar, una manera de comportarse y, secundariamente, una manera de informar, de comunicar con la intención de establecer y de mantener relaciones de confianza basadas en un conocimiento y una comprensión mutua entre el grupo, considerado en sus diferentes funciones y actividades, y los públicos que le conciernen, por una u otra de estas funciones o actividades.

(Loucien Matrat, s/f).

Hoy en día estas dos definiciones se han complementado y crearon el principio fundamental de las Relaciones Públicas, que siguiendo al Licenciado Antonio E. Di Génova (2005), se basa en que una organización existe no sólo para su propio provecho sino para el de todos, privilegiando la necesidad de servir al público.

En consecuencia las Relaciones Públicas, que anteriormente se utilizaban con fines tácticos, hoy son tenidas en cuenta cada vez más como un recurso estratégico que permite adaptarse al dinamismo de los mercados globales y complejos.

De esta forma, las Relaciones Públicas van a constituir una actividad multidisciplinaria que utilizará conocimientos de propaganda, publicidad, diseño, investigación, sociología, relaciones humanas, estadística social, ciencia política, comercialización, psicología, economía, ceremonial y protocolo, organización, entre varias otras disciplinas. Entonces, la concepción de que las Relaciones Públicas constituirían algo sencillo, donde muchas personas no relacionadas con la profesión podían ejercerla, queda desmentida.

Para finalizar, y a modo de conclusión preliminar, se podrá afirmar que:

Hoy en día podemos definir a las Relaciones Públicas como una disciplina científica que se relaciona y nutre de otras ciencias y que, a partir de un proceso integrativo, se propone posicionar una buena imagen institucional, vinculando y generando valores comunes y compartidos entre una organización y los distintos públicos con los que interactúa.

(Di Génova, 2005).

1.2 Evolución histórica de las Relaciones Públicas.

Algunos antecedentes se sitúan sobre las civilizaciones antiguas, donde, sin ser una práctica conciente, era ejercida por los hombres con la necesidad de crear una imagen u opinión positiva dentro del contexto en donde se desenvolvían.

Por ejemplo, varios autores afirman que los antecedentes de la historia se sitúan en la prehistoria, con el inicio de la humanidad, donde las personas tenían habilidades extraordinarias para hacerse notar en diferentes ámbitos (política, religión, comunidad, al servicio del país, etc.).

En definitiva, situándose en sus prácticas más modernas se puede ubicar el nacimiento de las Relaciones Públicas en el año 1850 en los Estado Unidos, donde habrá una clara tendencia de lo que más tarde sería el surgimiento de las mismas.

El siguiente relato sobre los comienzos de la Relaciones Públicas estará basado en el libro *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza* de Boiry Philippe.

El autor Boiry indica que las Relaciones Públicas fueron creadas “como respuestas a una necesidad sociológica y económica, a las exigencias de un mundo que cambiaba en perpetua aceleración, engranando situaciones nuevas, hasta entonces desconocidas, para las que era necesario encontrar las correspondientes respuestas”. (1998, p. 9). Asimismo las Relaciones Públicas tienen sus comienzos en la esfera pública, trasladándose luego a la privada.

Personas como Adams Samuel, Alexander Hamilton, Amos Kendall y Beckley son ejemplos de hombres que por medio de verdaderas campañas de prensa, lograron el apoyo popular, a través de la opinión pública, en la política tras la Independencia en los Estados Unidos.

Según Boiry “La eficacia de estos agentes de prensa, al servicio de los políticos, cautivó pronto la atención de otros sectores... En poco tiempo, todas las empresas que pretendían reclamar el interés del público norteamericano utilizaban los servicios de un press-agent”. (1998, p.10).

Así, estos *press-agent* (agentes de prensa), quien en general eran periodistas, ejercían la actividad como una promoción, llamada *publicity* (no confundirse con publicidad). La misma consistía en relacionarse con personajes influyentes, en donde los métodos, de

dudosa escrupulosidad (invitaciones, vinos y buenas comidas) eran las armas principales. Si bien hoy en día este concepto sigue asociado al profesional de Relaciones Públicas, el Proyecto de Grado se propone desmitificar tal concepto. Siguiendo a Boiry “Los caricaturistas los representaban con ropas estampadas de diamantes, las manos cargadas de grandes anillos y, símbolo significativo, sobresaliente de su bolsillo un sobre marcado con el signo del dólar”. (1998, p. 10)

Aquí se puede vislumbrar cómo las Relaciones Públicas, trasladándolas a la actualidad, no han sido oportunamente utilizadas ni comprendidas. El motivo radica en que este concepto era recién una parte del nacimiento de la misma, en la cual la rápida evolución hizo que sea muy diferente a la concepción de hoy.

Pero para su mejor comprensión, es necesario nombrar al padre histórico de las Relaciones Públicas Ivy Lee, quien en principio transformó la *publicity* en *public relations* (Relaciones Públicas) donde definió, según Boiry, la “concepción acerca del agente de prensa: nada de secretos, nada de confusión con la publicidad, necesidad de suministrar información auténtica y tener en cuenta el interés del público”. (1998, p. 12).

Es aquí donde aparece por primera vez el verdadero concepto, donde surge el cambio rotundo en la forma de intervención propia de las Relaciones Públicas.

En resumen, los puntos básicos de su doctrina, afinada con la práctica y los años, son: no a los secretos, no a la confusión con la publicidad, necesidad de humanizar los negocios teniendo en cuenta el factor humano y servir a los intereses del público para tener credibilidad ante los periodistas, a los que no se debe intentar engañar.

(Boiry, 1998, p. 12).

1.2.1 Evolución histórica de las Relaciones Públicas en la Argentina.

Una vez definido el surgimiento de las Relaciones Públicas en el mundo, se hace preciso conocer su impacto en la Argentina para entender su reputación y así ver la viabilidad de la aplicación de las mismas en las Instituciones Educativas.

A continuación los datos expuestos son tomados en base al portal de las Relaciones Públicas, más precisamente del artículo brindado por el Profesor. Lic. Parodi Pereira, Julio Cesar.

Según el portal de las Relaciones Públicas (2009), en Argentina el auge de las mismas se cita a principios del año 1950, pero recién su práctica profesional inició ocho años más tarde.

A partir del año 1958 se logró el desarrollo de las Relaciones Públicas en la Argentina, con marcada tendencia en la Capital Federal, gracias a que en el país hubo una gran expansión industrial y comercial, impulsada por el asentamiento de empresas internacionales.

La radicación de filiales de compañías extranjeras promovió la actividad de Relaciones Públicas, especialidad que muy pronto alcanzó gran expansión según el mismo autor, y difusión, incorporándose a la diversidad de empresas e instituciones privadas y oficiales tanto de Capital Federal como de algunas otras provincias del país.

(Blanco, 2000).

Entonces, procedente del extranjero fue que se insertaron las Relaciones Públicas en el país, pero aún faltaba contar con los profesionales, ya que en general las personas que

ejercían tal función sólo cumplían órdenes que venían de las casas matrices de las empresas y, en consecuencia, con modelos provenientes del exterior.

De esta forma concluye una primera etapa en la inserción de las Relaciones Públicas en la Argentina que data con la presencia de profesionales que aparecen de la mano de empresas extranjeras.

Pero era necesario superar improvisaciones y consecuentes distorsiones en el ejercicio de las Relaciones Públicas, al no tener una base sólida en el país.

Asimismo, comenzaron a ofrecerse cursos, seminarios y conferencias sobre esta nueva disciplina en base al primer texto que ingresó a la Argentina de Bertrand R. Canfield: *Relaciones Públicas: Principios, casos y problemas*, editado en Buenos Aires, por la Editorial Mundi en el año 1962.

Entonces, una segunda etapa prosigue con el desarrollo en plenitud de la disciplina y la introducción de los profesionales en las organizaciones. Y es así, como al finalizar la década de los años 60 una nueva camada de profesionales de las Relaciones Públicas argentinas entraban en escena.

De esta manera empezaban a surgir en el país diferentes asociaciones (Asociación Argentina de Relaciones Públicas y el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Pública), pero con la particularidad de que aún el ejercicio de las Relaciones Públicas no estaba legalizada.

Hasta ese momento existían luchas por conseguir la legalización de la profesión. Por primera vez, en el año 1975, el Senador Nacional Luis Culasso Mattei auspició la

presentación de la Ley Reguladora, pero la misma no fue aprobada en la Cámara de Diputados, por la interrupción del gobierno democrático y constitucional en el año 1976.

Recién en el año 1984 se propone una nueva ley, de la mano del diputado radical Dr. Reinaldo Vanossi. La misma fue aprobada el 19 de septiembre del año 1989, expresando en su Dictamen:

El relacionista público ocupa hoy día un importante sector de la vida laboral y desempeña un papel trascendente en las comunicaciones de las entidades públicas y privadas en su vinculación con el público. Es por ello que, el Estado debe prestar un marco legislativo adecuado para que los profesionales se encuentren amparados por un ente específico, que velando por la jerarquía de la actividad también haga cumplir las normas éticas a sus propios miembros.

(Pereira Parodi, 2009).

Luego del Dictamen, el 6 de septiembre de 1979, se fusionan la Asociación de Profesionales de Relaciones Públicas con el Círculo Profesional para dar origen a la nueva Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas. Esta nueva asociación hoy en día representa a los Relacionistas Públicos argentinos ante distintos organismos internacionales.

Esta cronología, sobre la evolución histórica de las Relaciones Públicas en la Argentina, se hace interesante compararla desde la actualidad. Pues, si bien el origen se remonta a un pasado cercano, la misma creció repentinamente, a consecuencia de los mercados globales y altamente competitivos, en la cual nuevos escenarios para su aplicación aparecieron en el país. Éstos, a su vez, deben ser aprovechados como grandes oportunidades que, como dice Boiry (1998), no pueden pasarse por alto por un grave y

antiguo malentendido del pasado, refiriéndose a la concepción de la evolución histórica de las Relaciones Públicas en el mundo.

1.3 Áreas de acción de las Relaciones Públicas.

Según el portal de Relaciones Públicas (2007), en el año 1988 el Ministerio de Cultura y Educación establece las incumbencias del título de Licenciado en Relaciones Públicas, donde el ejercicio supone, según la resolución ministerial 1245/88:

Estructurar, proyectar y evaluar la imagen institucional de personas y de organizaciones de existencia real o ideal; organizar, implementar y evaluar acciones tendientes a optimizar las relaciones de la organización con sus públicos; programar coordinar, ejecutar y controlar acciones referidas al Ceremonial y Protocolo y a la organización de eventos culturales y sociales; programar, implementar y evaluar campañas de propaganda y publicidad; realizar estudios e investigaciones referidos a la relación entre la organización y sus públicos y la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal; participar en la programación y coordinación de acciones destinadas a la prestación de servicios de cooperación social que realice la organización; realizar estudios e investigaciones acerca de la estructuración y evolución de la opinión pública, en relación con la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal; y realizar arbitrajes y peritajes referidos a la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.

(Consejo Profesional de Relaciones Públicas, 2009).

1.4 Qué significa educar.

Para conocer el aporte e inserción de las Relaciones Públicas en las Instituciones Educativas, es necesario, previamente, conceptuar el término de la educación y entender con que fin aparece.

Para el siguiente desarrollo del capítulo se citará los escritos de Durkheim, quien explica la naturaleza y función de la educación.

Según Kant “la finalidad de la educación consiste en desarrollar en cada individuo toda la perfección que cabe dentro de sus posibilidades” (s/f). Cuando se habla de perfección se hace alusión “al desarrollo armónico de todas las cualidades humanas”. (Durkheim, 1976, p. 90).

Tomando esta definición, entre otras varias que cita Durkheim en su texto con la misma finalidad, llega a una crítica generalizada que parte “del postulado de que existe una educación ideal, perfecta, instintivamente válida para todos los hombres. Y esta educación es universal y única” (1976, p. 91). Pero si se considera la historia, la educación varía según los tiempos y los países en que se desarrolla. En otras palabras, “existe, por tanto, en cada período un modelo normativo, de la educación” (1976, p. 93) que responde a las necesidades de una sociedad, que la organiza voluntariamente para realizar un fin determinado.

Se deduce así, según Durkheim, que en “cada sociedad se forma un determinado ideal del hombre, de qué es lo que tiene que ser tanto desde el punto de vista intelectual como desde el físico y moral” (1976, p. 97).

Además, continuando con el autor (1976), la sociedad no puede vivir si no se da entre sus miembros una homogeneidad, siendo, entonces, la educación la encargada de perpetuarla y reforzarla. Es decir, la educación será un medio para las jóvenes generaciones en crear las condiciones para la existencia dentro de una sociedad.

La educación es la acción ejercida por las generaciones adultas sobre las que no están todavía maduras para la vida social; tiene como objetivo suscitar y desarrollar en el niño cierto número de estados físicos, intelectuales y morales que requieren en él tanto la sociedad político en su conjunto como el ambiente particular al que está destinado de manera específica.

(Durkheim, 1976, p. 97).

Para el Proyecto de Graduación la educación será entendida como un instrumento de mejora social, determinadas por un periodo histórico, que favorece las relaciones dentro de una sociedad para una mejor convivencia y crecimiento del país.

1.4.1 La función del Estado en la Educación.

Continuando con Durkheim, “Desde el momento que la educación es una función esencialmente social, el estado no puede desinteresarse de ella” (1976, p. 104).

Se recuerda, siguiendo a Medina y Nejamkis (2007) que “la idea de Estado está íntimamente vinculado a la existencia de una civilización”, es decir sin sociedad no existe el Estado y viceversa.

Durkheim (1976) afirma que el estado tiene como tarea poner en relieve, a través de la enseñanza en las escuelas, cierto número de principios que son comunes a todos:

“respeto a la razón, a la ciencia, a las ideas y a los sentimientos que constituyen la base moral democrática”. (1976, p. 106).

Finalizando, lo que interesa respecto a esto, es demostrar que la educación, perteneciente al estado tiene como obligación servir a los intereses del público, es decir de toda la sociedad. Así lo explica Jones:

Puesto que las escuelas públicas pertenecen al pueblo del Estado y de la comunidad local y son manejadas por él, las juntas de educación, funcionarios administrativos y demás empleados del magisterio tiene la obligación de confiar en el público proporcionarle la información que necesita para comprender el programa educacional.

(1971, p. 7).

1.4.2 Institucionalización de la Educación en la Argentina.

La siguiente Información es tomada del portal del Gobierno de la República Argentina (2009), donde se hace alusión, de forma sintetizada, al surgimiento del sistema educativo en el país.

La educación, entre en los primeros años de la población del actual territorio Argentino, estuvo centrada en la escolaridad primaria a cargo de las órdenes religiosas y basadas en la evangelización y uso del idioma español. Es decir, la educación, desde los comienzos de la institucionalización en Argentina, pertenecía a un sector privado, el de la Iglesia.

Siguiendo al portal, no hay registro exacto de las primeras escuelas que existieron en el país, pero se cree que se establecieron en la gobernación de Hernando Arias Saavedra.

Entre el 1700 y el 1800 la educación comienza a orientarse hacia el comercio, la marina, agricultura y los oficios. La misma existía con un carácter totalmente práctico y utilitario. Por lo tanto, el fin de la educación estaba centrado en la enseñanza de los oficios.

Según un informe del Ministerio de Educación (1993) “Como consecuencia de los hechos políticos ocurridos entre 1810 y 1816 que culminaron con la independencia de España, comenzó en el territorio nacional un proceso de reacomodamiento de las fuerzas políticas y económicas existentes”. Hubo enfrentamientos entre las economías regionales y el puerto exportador, donde el predominio desembocó en la imposición del proyecto agroexportador. La educación jugó un papel fundamental como variable política, acorde a tal proyecto que el país organizó como modelo de crecimiento.

Las funciones que se asignaron a la educación fueron variadas e importantes. Entre otras, la adquisición de la lectoescritura y también la integración social como modo de absorber a las masas de inmigrantes. El interés en cumplir estas dos funciones tuvo consecuencias concretas en el sistema educativo: por una parte, signó los contenidos y los métodos; por la otra, explicó la organización centralizada y rígida elegida.

(Ministerio de Educación, 1993).

Recién en el año 1853, La Constitución Nacional estableció el derecho a educar y enseñar como una responsabilidad atribuida a los gobiernos provinciales. Uno de los precursores fue el gobierno de la Provincia de Corrientes, quien en 1857 estableció, mediante una ley, como uno de los destinos de la renta la fundación de escuelas. Luego,

en la misma dirección, prosiguió la Provincia de Buenos Aires, que sancionó su Ley de Educación en 1875.

En consecuencia, entre el 1850 y el 1880 comenzaron a abrir sus puertas diferentes escuelas y fue, a instancias de Sarmiento, que arribaron al país 65 maestros estadounidenses.

Retomando el informe del Ministerio de Educación (1993), desde el año 1880, en el país dominó en el ámbito de la educación el positivismo, donde aportó su contenido cientificista a los contenidos de la enseñanza.

Siguiendo con el informe (1993) a partir de la segunda década de este siglo, a raíz del auge de la revolución industrial e incorporación de los sectores medios al sistema político y al sistema educativo, se propone la práctica escolar con bases conductistas. Es decir, “la adquisición, por parte de los educandos, de conocimientos, valores y destrezas vigentes en la sociedad tecnológica moderna regida ya no por la cultura humanista clásica sino por códigos impersonales de información”. (Ministerio de Educación, 1993).

En 1884 se sanciona la Ley N° 1420 de educación común de carácter obligatorio, estatal, laico y graduado, pero pronto entró en contradicción con el sistema político restrictivo, donde nuevos sectores medios ponen fin al régimen conservador. En definitiva, la institucionalización de la educación pasa a formar parte del Estado, y ya no de la Iglesia, quien va a regular el servicio educativo estableciendo comunes condiciones para la escuela pública y privada.

Luego, es en la época del peronismo que se redactan nuevos programas educativos y se impulsa celebraciones y conmemoraciones en torno a la figura de la pareja presidencial.

También se extiende la matrícula educativa, y en el año 1947, según el Ministerio de Educación (1993) se establecieron subsidios estatales para la educación privada, a través de la ley 13407.

A partir de 1955, con el desarrollismo, se fortalecen las escuelas técnicas y se da un proceso de sistematización a la enseñanza media. Así, “a partir de los comienzos de los años 60 comenzaron a soplar aires de renovación en las aulas: surgieron los cuestionamientos y empezó a fortalecerse la opción de la educación problematizadora al influjo de Paulo Freire y las nuevas corrientes pedagógicas”. (Gobierno de la República Argentina, 2009).

Un dato importante a tener en cuenta para el desarrollo del Proyecto de Grado, corresponde a que en el año “1959, con la sanción legislativa de la libertad de enseñanza, se permitió al sector privado, la apertura de establecimientos educativos de todos los niveles, incluida, por primera vez en la historia argentina, la universidad”. (Ministerio de Educación, 1993)

Puggrós (2006) indica que el modelo educativo dominante, que abarca de 1880 hasta 1980, tenía las siguientes características: hegemonía del Estado y subsidiariedad privada, laicismo o catolicismo subordinados a la lógica del Estado, escolarizado, verticalizado, centralizado, burocratizado, oligárquico-liberal, no participativo, ritualizado y autoritario.

Pero dos hechos históricos marcarán la educación argentina: las irrupciones democráticas de 1966-1973 y 1976-1983.

En la actualidad, el retorno a la democracia permitió cambios y transformaciones, pero con las cicatrices del pasado.

1.4.3 **Las Instituciones Educativas secundarias privadas.**

El Ministerio de Educación (1993) define a las Instituciones Educativas como el “espacio físico en cuyo interior funciona una o más unidades educativas de acuerdo al nivel o modalidad de enseñanza que imparte”.

Actualmente en la Argentina, y continuando con el informe (1993), “existe un sistema educativo que se articula en atención a los objetivos de la política educativa nacional”. En el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires son tres los niveles educativos contemplados por la Ley de Educación Nacional: La educación Inicial, Primaria y Secundaria. Éstas son de carácter obligatorias y consideradas como unidades pedagógicas.

El Proyecto de Grado está orientado hacia la Educación secundaria, destinada a los adolescentes que hayan cumplido con el nivel de Educación Primaria.

A su vez, las Instituciones Educativas secundarias pueden dividirse en una gestión pública o privada. Según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, la gestión estatal es “La Dirección General de Educación de Gestión Estatal tiene la responsabilidad de administrar, supervisar y acompañar al subsistema de gestión estatal conforme con las políticas del Ministerio de Educación” (2009) ; y la gestión privada “La Dirección General de Educación de Gestión Privada (DGE GP) tiene la responsabilidad de administrar, supervisar y acompañar al subsistema de Gestión Privada conforme con las políticas del Ministerio de Educación”(2009). En definitiva,

Los servicios educativos de gestión privada estarán sujetos al reconocimiento previo y a la supervisión de las autoridades educativas oficiales. Se otorga derecho a prestar estos servicios a la Iglesia Católica y demás confesiones religiosas inscriptas en el Registro Nacional de Cultos; a las sociedades, asociaciones, fundaciones y empresas con personería jurídica y a las personas de existencia visible.

(Ministerio de Educación, 1993).

A su vez, el Estado proveerá transferencias de fondos al sector privado destinada a atender el pago parcial o total de los sueldos a los docentes que trabajan en establecimientos privados de todos los niveles.

En conclusión, ambas gestiones, la pública y la privada, están reguladas por el Estado, su diferencia radica, según la consulta realizada a la profesora Irene Scaletzky (2009), en quien provee el servicio. Este no es un dato menor, ya que las Instituciones Educativas secundarias privadas se convierten en una organización, que por más instrumento de mejora social que sea, su fin último se basa en mantener al cliente ya que son un servicio pago donde se incentiva la competencia.

El Proyecto de Grado justamente se fundamenta en las Instituciones Educativas secundarias privadas.

Capítulo 2: La comunicación de las Instituciones Educativas.

2.1 Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas Secundarias Privadas.

La filosofía del ejercicio de la Relaciones Públicas supone, según Black: “es mucho mas fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia pública” (1998, p. 3). Por lo tanto, y continuando con el mismo autor, las Relaciones Públicas no se inscriben únicamente en el campo de los negocios o el comercio sino que son igualmente importantes para otras áreas. Es decir que su área de acción puede estar dado en el Gobierno, negocios e industrias, asuntos sociales, instituciones educacionales, universidades, institutos, etc., hospitales, beneficencia y asuntos internacionales.

Todas estas organizaciones tienen la particularidad de ser emergentes sociales, y en consecuencia están determinadas por los contextos en los que están insertas, por lo tanto deberán adaptarse a una realidad que exige un tratamiento preciso. Aquí aparecen las Relaciones Públicas para mejorar el desarrollo organizacional, ofreciendo una flexibilidad en las estrategias y técnicas comprendidas en una multiplicidad de aplicaciones.

Por consiguiente, las Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas, y parafraseando a Wilcox y Cameron (2002), deben implementar también estrategias que tiendan a mejorar su posición en el sector ya que son un servicio pago en donde se incentiva la competencia.

El aporte desde ésta disciplina a las Instituciones Educativas estarán dadas en estructurar, proyectar y evaluar la imagen institucional; organizar, implementar y evaluar acciones tendientes a optimizar las relaciones de las Instituciones Educativas con sus públicos; realizar estudios e investigación referidos a la relación de las Instituciones Educativas y sus públicos y la imagen institucional; realizar estudios e investigaciones acerca de la estructura y evolución de la opinión pública en relación con la imagen institucional; y realizar arbitrajes y peritajes referidos a la imagen institucional.

Esto se resume en el gerenciamiento integral de la comunicación institucional tendiente a lograr una imagen positiva, donde el profesional de Relaciones Públicas aparece como el encargado de la gestión de la comunicación para orientar la formación de una imagen positiva.

El concepto de imagen será desarrollado en el capítulo tres desde la aplicación de las Relaciones Públicas para una Institución Educativa secundaria privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Además, como se explicó en el anterior capítulo, las Instituciones Educativas le pertenecen al pueblo por ser función del Estado, por lo tanto el manejo de las misma no solo corresponden a directivos, funcionarios y demás empleados de las escuelas. Es decir, es necesario un asesoramiento profesional de las relaciones entre el público y sus escuelas, para así entre todos participar en la tarea social de mejorar las escuelas.

Puesto que las escuelas públicas pertenecen al pueblo del Estado y de la comunidad local y son manejadas por él, las juntas de educación, funcionarios administrativos y demás empleados del magisterio tienen la obligación de confiar en el público y proporcionarle la información que necesita para comprender el programa educacional.

Es preciso que se lo asesore sobre las posibilidades que tiene de participar en general en la tarea social de mejorar aún más las buenas escuelas.

(Jones, 1971, p.7).

En conclusión, las Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas se tornan necesarias porque no sólo favorece la imagen de una institución, sino que colabora en el crecimiento de la educación integrando a la comunidad en la escuela. Es decir, se favorece la formación tanto intelectual como moral de los chicos a través del acompañamiento y seguimiento por parte de las generaciones adultas para así integrarlos a la vida social.

Para éste Proyecto de Graduación, se definirá a las Relaciones Públicas como “La actividad metódica dirigida a mejorar las relaciones de una escuela dentro de la comunidad. Se trata de una actividad destinada a brindar al público información sobre la escuela y crear un clima de buena voluntad hacia éste” (Good, 1959, p.430). Así, se logrará la formación de la imagen positiva.

2.2 Relaciones con los públicos.

A lo largo del Proyecto de Grado se definió el concepto de Relaciones Públicas, y se pudo vislumbrar la importancia que juega dicha profesión en la articulación de las relaciones entre el público y una organización.

Como se nombró anteriormente, según Black: “es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando sólo con la oposición o indiferencia pública” (1998, p. 3).

Por lo tanto, el perfil del profesional estará centrado en el área de comunicación, dándole un valor estratégico que mejore la posición de las Instituciones Educativas secundarias privadas frente a un determinado público para lograr así una imagen positiva.

El concepto de público está presente en el esquema de la comunicación por cuanto es el destinatario del mensaje. Pero cuando el emisor es una empresa, no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente.

(Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p. 32).

Estos autores (1999) definen al público según como se conforman a partir de intereses comunes y de sus intercomunicaciones, que no tienen que ser permanentes. En definitiva,

La idea de público conlleva la noción de una fuerte implicación con los temas que comparten. Si el interés que los agrupa proviene de la empresa, está claro el alto grado de expectativas que pondrán en todas las comunicaciones que provengan de ella. De esto se deduce que la organización tendrá tantos públicos, como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella.

(Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p. 33).

Boiry (1998) expresa, desde la doctrina europea, que las Relaciones Públicas deben formar parte de las estrategias que utiliza una empresa “para responder a las expectativas y actuar mediante una información objetiva sobre las motivaciones de las personas cuyos comportamiento, juicio u opiniones, pueden influir en la marca o desarrollo de la misma”. (1998, p. 36).

En otras palabras, éste autor señala que “las acciones de Relaciones Públicas tienen su fundamento sólo donde se cruzan los intereses específicos de la empresa y los intereses propios de los públicos afectados por las respectivas acciones de dicha empresa”. (1998, p 36).

Por lo tanto, y continuando con Boiry, “practicar una política de Relaciones Públicas es poner en marcha políticas de comunicación capaz de establecer y mantener una relaciones de confianza con el conjunto de públicos de la empresa” (1998, p 36). Y es así, como titula Scheinsohn (1997) en un uno de sus libros, que podemos crear valor a través de la comunicación estratégica.

Pero antes es necesario, Black (1998), determinar cuáles son los públicos más relevantes en una organización ya que hay una vasta gama de individuos o grupos con lo que la empresa puede comunicarse.

Y bien como dice Scheinsohn, “entre cada empresa y cada público, se configura un vinculo particular” (1997, p. 115). Por lo tanto, hay que reconocer las características diferenciales y particulares de cada público que se inscriben dentro de un gran público.

Este autor, además indica que esto se transforma en un poderoso instrumento de gestión que permite orientar la toma de decisiones, analizar la dinámica propia de las relaciones, diseñar *key message* (mensajes clave) a cada público y aplicar acciones concretas basadas en la articulación de los propósitos corporativos con las expectativas que los públicos tienen hacia la empresa.

En conclusión, es necesario conocer a los diferentes públicos con los cuales las Instituciones Educativas secundarias privadas se relacionan, pero antes se definirá la comunicación dentro de las Instituciones Educativas.

2.3 La comunicación de las Instituciones Educativas.

Como se mencionó anteriormente, la educación es entendida como un instrumento de mejora social, y parafraseando a Jones (1971), en donde las escuelas contribuyen positivamente al futuro de los niños cuando se convierten en los adultos del mañana.

“El tipo de trabajo que se necesita hace que las Relaciones Públicas sean una necesidad, pues la educación puede crecer y expandirse sólo cuando el público comprende el papel que las escuelas desempeñan en la sociedad”. (Jones, 1971, p. 17).

A través de este concepto, se intenta darle un valor estratégico a la comunicación de una Institución Educativa, y así también volver a reivindicar el papel del Relacionista Público, como lo definió Ivy Lee: “nada de secretos, nada de confusión con la publicidad, necesidad de suministrar información auténtica y tener en cuenta el interés del público”. (1998, p. 12). Esto sin dejar de lado el interés de las Instituciones Educativas privadas basadas en mantener al cliente ya que son un servicio pago donde se incentiva la competencia.

Las Relaciones Públicas administradas responsablemente contribuyen a mejorar la gestión de las organizaciones y su percepción pública. Las Relaciones Públicas pueden reunir las condiciones necesarias para el establecimiento de un dialogo verdadero con los interlocutores de la organización, permitiéndole de esta manera ser influenciada e influenciar.

(Xifra, 2005, p.57).

En definitiva, cuando comunican las escuelas, se van a dirigir a sus públicos en su calidad de Institución como una empresa reconocida como agente económico y social.

Esto es, cuando:

Las empresas buscan que la gente las identifique con rasgos positivos que compensen las opiniones negativas que puedan tener los públicos o que pueda surgir de situaciones de controversia...la empresa puede resaltar las contribuciones que hace a la economía nacional y regional, o destacar su importancia como proveedora de puestos de trabajo o de servicios elementales para la vida de la sociedad.

(Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p 71).

Aquí, sin entrar en mayores controversias, la comunicación dentro de las Instituciones Educativas secundarias privadas debe superar un obstáculo.

El obstáculo se basa principalmente en que la educación, como instrumento de mejora social, dentro de las Instituciones Educativas secundarias privadas, deja excluidas a las clases bajas de la sociedad, ya que sólo acceden a este servicio una parte de la misma por ser pago.

Por lo tanto, la comunicación debe ser tratada cuidadosamente, profesionalmente y estar dirigida a la comunidad. Comunidad, según la Real Academia Española (2009) es “pueblo, región o nación”. Consecuentemente hay que recortar el objeto de estudio por el barrio, es decir “las partes en que se dividen los pueblos grandes o sus distritos” (Real Academia española, 2009), en el que se inscriben las Instituciones Educativas, y desde allí dirigir la comunicación a un sector de la población.

Concluyendo, para desarrollar un Plan de Comunicación al público externo es fundamental la comprensión del barrio, poseer un conocimiento previo y conocer su relación con la educación e Institución para dirigir efectivas Campañas de Relaciones Públicas.

Existen, según Jones (1971), dos fuentes para obtener datos del barrio: encuestas, y estudios de la opinión.

Las encuestas constituyen en la actualidad el centro de las investigaciones de mercado y del escrutinio de la opinión. “Revela la índole de la comunidad, su gente, sus recursos, sus industrias, sus instituciones y alguno de sus problemas. Puede ser amplia u ocuparse de uno o más aspectos de la vida comunitaria” (Jones, 1971, p. 24); y el estudio de la opinión brinda información “sobre la forma en que las personas de la comunidad consideran ciertos problemas y lo que desean de las escuelas” (Jones, 1971, p. 25). Una vez determinada la opinión pública, la escuela está en una mejor situación para comunicarse adecuadamente en el barrio que se inscribe.

Por último, luego de recopilada la información a través de estas distintas fuentes, según Hickey (1945) en un estudio que realizó en Estado Unidos, existen diferentes principios comunes para armar un efectivo programa de Relaciones Públicas. Adaptándolos a la Argentina se enumera: la comprensión de las necesidades, aspiraciones y defectos de la comunidad cuando se dirige el programa; la participación del niño en la conciencia comunitaria del que forma parte; la interacción mutua de los objetivos de las organizaciones de la comunidad con los de la escuela, dando por resultado el máximo bien del niño; utilización de los organismos sociales de la comunidad para satisfacer la necesidad de los niños; acuerdo en cuanto a las metas deseables de la vida comunitaria,

del lugar y la función del hogar, escuela y cada organismo de la comunidad; y todo material impreso debe poder ser comprendido por cualquier persona.

2.3.1 **Los públicos de las Instituciones Educativas secundarias privadas.**

Los públicos son, en definitiva, una selección abstracta de conjuntos de personas, clasificadas de acuerdo con sus características o actividades más relevantes, constituyendo a su vez una estructura compleja de subsectores, que pueden (o no) contribuir a la homogeneidad del conjunto.

(Blanco, 1992, p. 125).

Amado Suárez y Castro Zuñeda aseguran que “generalmente, la bibliografía que trata el tema de las Relaciones Públicas de la Institución con su entorno, divide a este en dos grandes categorías: los externo y los interno”. (1999, p.33).

Como su nombre lo indica el público interno es aquel que se encuentra dentro de la organización, o sea el personal de la empresa; y el público externo aquel que se encuentra fuera pero ejerce una influencia sobre la misma. Hoy en día surge otra división: semi interno o semi externo, y es el público que se coloca en el punto medio de una organización.

Ana Martina Greco, estudiante de Ciencias de la Educación, esbozó una aproximación a la composición de los públicos en las Instituciones Educativas secundarias privadas, y está dado de la siguiente manera:

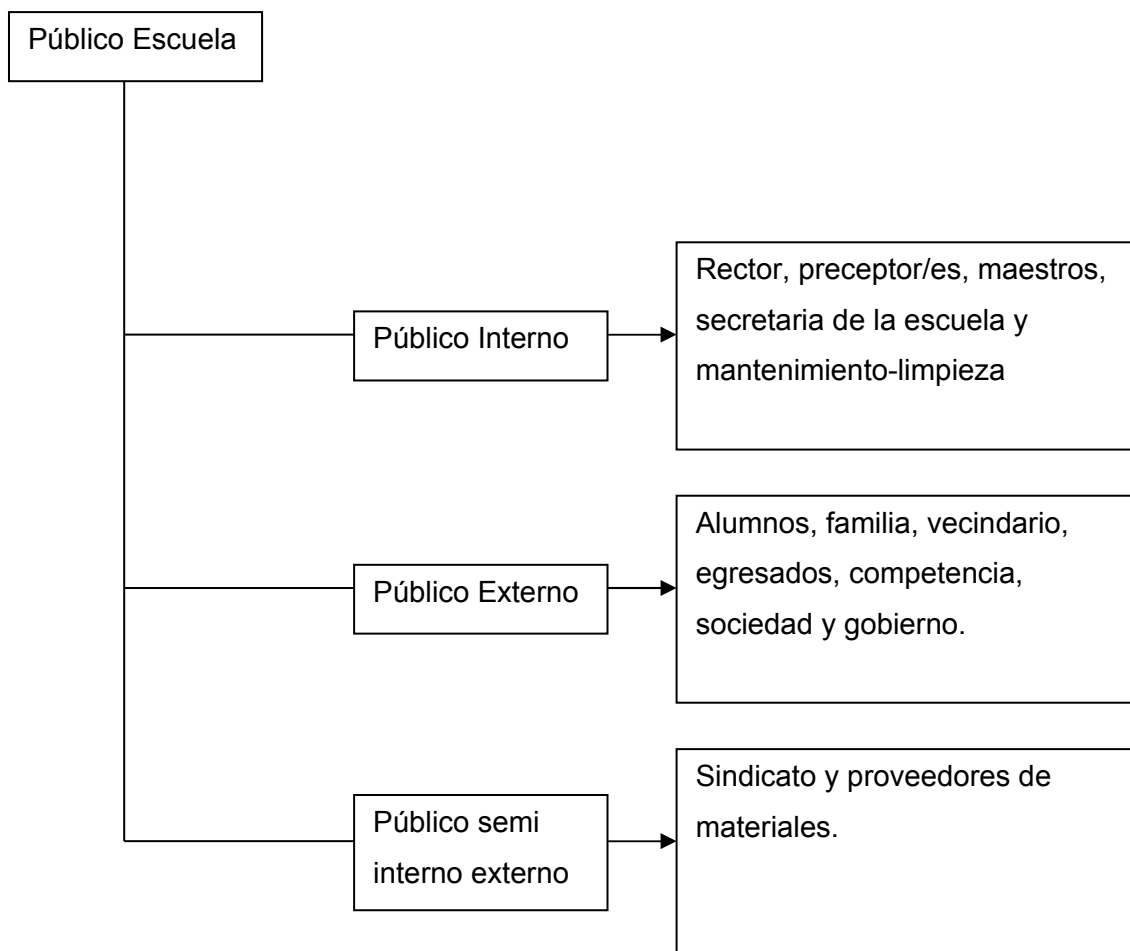


Figura 1: Mapa de público de las Instituciones Educativas secundarias privadas. Fuente: elaboración propia

Como dice Scheinsohn, este es un “agrupamiento artificial de personas llevado a cabo por la empresa” (1997, p.119). Ahora hay que entender la complejidad de las relaciones que la empresa mantiene con estos públicos, y en cada caso va a depender de la organización con la que se trabaje.

Un documento que permite visualizar esto es el mapa de públicos, que en este apartado será nombrado y luego, en los próximos capítulos, se aplicará para un caso concreto en la elaboración de una campaña de Relaciones Públicas para una Escuela secundaria privada.

El mapa de públicos es un documento que nos permite visualizar los públicos en que se segmenta al público, visualización que nos permitirá elaborar una primera diferenciación básica de los mensaje clave, estableciendo, asimismo, una escala de prioridades.

(Scheinsohn, 1997, p. 126).

Continuando con el mismo autor (1997) este mapa de públicos va a esclarecer el escenario comunicacional mediante la elaboración de un listado que enuncia todos los públicos con los cuales la empresa se comunica, y así mediante descripciones y estableciendo tipologías se podrá elaborar un análisis, accionar estrategias e instrumentar operaciones concretas.

Capítulo 3: Relaciones Públicas aplicadas a las Escuelas secundarias privadas.

3.1 Contexto de las Instituciones Educativas secundarias privadas de la Capital Federal

El Proyecto de Grado se ubica en el ámbito de las Instituciones Educativas y propone una perspectiva global para la inserción de las Relaciones Públicas en el campo de los Colegios secundarios privados. Aquí se delimitará el contexto social, económico y político en el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Al presente, según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009), hay un total de 480 establecimientos educativos secundarios, en donde 338 perteneces a la gestión privada y 142 a la estatal.

La vieja escuela pública, orgullo de generaciones de argentinos desde Domingo Faustino Sarmiento, ha quedado seriamente dañada (...) gradualmente ha sido abandonada por gran parte de los hijos de las familias que pueden afrontar el gasto que demanda la educación de gestión privada. Es más: muchas familias humildes realizan enormes sacrificios para poder sufragar ese gasto.

(La Nación, 4/10/2009, sección opinión).

Actualmente, según un recorte recuperado del diario Clarín (12/03/2009, sección sociedad), “la educación pública primaria y media pasó de 254.049 a 245.497 alumnos lo que implica una caída del 3.4%, mientras la privada pasó de 198.596 a 206.578 alumnos, es decir, creció un 4%”.

Siguiendo con otro informe del mismo diario, para explicar el por qué de este traspaso, Moreno explica que (8/11/2008) “Las causas van desde la mala implementación de la reforma educativa de los 90, el escaso financiamiento público y la repetición de los paros docentes hasta el repunte de la situación económica que le permitió a muchas familias llegar a la privada”.

Si bien esta nota hace principal alusión de lo que ocurre en las Escuelas públicas bonaerenses, afirma que, de forma menos pronunciada, esta tendencia se repite en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La Nación (4/10/2009) sostiene también que la destrucción de la escuela pública se origina en la disminución de las horas de actividad en las aulas debido a los paros docentes.

Todo esto conlleva al deterioro del aprendizaje en los jóvenes en las escuelas públicas, donde la reciente difusión de datos del último Operativo Nacional de Evaluación (4/10/2009), realizado por el Ministerio de Educación de la Nación, revela la caída en la calidad de educación en los jóvenes.

3.2 Caso *Aula XXI*

En este sub capítulo se expone un caso de una Institución Educativa secundaria privada de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente del barrio de Núñez, que cuenta con un Licenciado en Relaciones Públicas. La Institución a la que se hace referencia es *Aula XXI*, ubicada en 11 de Septiembre 3168.

En una entrevista personal al Director de la institución, Francisco D'Agostino (sociólogo de la educación, egresado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires), expresó que hoy en día es necesario contar con un profesional de Relaciones Públicas en los Colegios para trabajar el desarrollo de la Institución en el barrio en el que se inscribe, haciendo así participes a toda la comunidad de la educación. Asimismo, Francisco D'Agostino dice que las Relaciones Públicas bien aplicadas, desarrolladas y entendidas por los Colegios se transforman en grandes responsables de mantener el éxito de una Institución en el tiempo. Además, comenta que muchas escuelas realizan acciones de Relaciones Públicas desde hace mucho tiempo pero no existe dentro de los Colegios un área específica, lo cual le quita importancia.

Con respecto al caso específico de *Aula XXI*, opinó que la imagen del Colegio cambió en los últimos años a razón de los alumnos que concurren en la actualidad difieren de los anteriores, pero no cree que en el imaginario barrial este cambio se haya efectuado. Con respecto al cambio de los alumnos, el Director hace referencia que en los anteriores años concurrían al Colegio chicos con problemas en sus comportamientos, y hoy en día asisten adolescentes con dificultades en el aprendizaje, donde *Aula XXI* los acompaña para su máximo desarrollo. A raíz de este problema de percepción, según Francisco D'Agostino, muchos padres deciden no enviar a sus hijos a esa Institución Educativa.

Además, comenta que el barrio de Núñez presenta un problema específico correspondiente al lugar de pertenencia. Es decir, los habitantes de dicho sector se instalan por un tiempo definido, como lugar de paso, para luego mudarse a otro barrio.

A partir de estos datos obtenidos se plantea, en conjunto con el director responsable de *Aula XXI* Francisco D'Agostino, como objetivo: mejorar, a través de un plan de

comunicación integral, la valoración e imagen que tienen los públicos externos del Colegio secundario privado *Aula XXI*, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para relevar la imagen del Colegio secundario *Aula XXI* se realizaron cuestionarios (ver anexo cuerpo C) en el barrio de Núñez y Belgrano sobre la percepción actual de dicha institución.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, ya que el método utilizado fue cuantitativo por realizarse encuestas personales, domiciliarias, y encuestas postales electrónicas. La muestra se compuso por 100 personas, tomando como población objeto de estudio, al conjunto formado por hombres y mujeres, de entre 24 años a más de 41, residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Y por último, el marco muestral responde a los barrios de Núñez y Belgrano, ya que precisamente fue en estas áreas donde se encontraban las unidades de muestra que fueron encuestadas.

A continuación se presentan los resultados y sus debidas interpretaciones de los datos obtenidos en las encuestas. Cada pregunta del cuestionario se dividió con sus respectivos gráficos y conclusiones, donde se procesó con una tabla simple, univariada, es decir que se registraron los datos de una sola variable. Por otro lado, también se realizaron dos tablas multivariadas, ya que se relacionaron más de dos variables, una vez obtenidos los resultados de las tablas univariadas (ver anexo cuerpo C).

Los 100 encuestados viven en los barrio de Núñez y Belgrano, donde el 37% tienen entre 24 y 29 años de edad, el 24% corresponde al rango comprendido entre 30 y 35 años, con respecto a los de 36 a 41 años se registra el 21% y con más de 41 años le responde al

18%. De esos mismos encuestados, se registró que el 62% corresponden al sexo femenino y el 38% al masculino.

También se registró, que de las 100 personas encuestadas sólo el 37% tienen hijos. Asimismo, de las 37 personas con hijos el 35% tiene un hijo, el 46% dos hijos y más de dos hijos el 19%. Además, dentro de las 37 personas con hijos el 84% tienen hijos en edad escolar, el resto, 16%, se encuentran en el nivel universitario o trabajando.

Tabla 1. Cuestionario, Pregunta 3B.

	Si	No	
Edad Escolar	31	6	
Total			37

Fuente: elaboración propia.

De las 31 personas encuestadas con hijos en edad escolar, el 30% se encuentran en el nivel educativo inicial, el 40% en el nivel primario y en el nivel medio el 30% restante. Todos los niveles de educación registrados corresponden a una Institución privada.

De éstos mismos, se deriva que eligen la Institución Educativa según los siguientes criterios:

El 36% está de acuerdo con que la Institución Educativa esté próxima a la casa o al lugar de trabajo, el 24% está muy de acuerdo y desacuerdo y, por último, el 16% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 2. Cuestionario, pregunta 4.1

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
“Qué esté próximo a casa o al lugar de trabajo”	9	13	6	9	0	
Total						37

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los recursos humanos que integran la Institución el 44% dijo estar de acuerdo, el 32% muy de acuerdo y el 24% están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 3. Cuestionario, pregunta 4.2

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
“Lo elijo por los recursos humanos integran a la institución”	12	16	9	0	0	
Total						37

Fuente: elaboración propia.

En relación a la pregunta sobre que el proyecto educativo sea acorde a sus valores el 59% dijo estar de acuerdo, 38% muy de acuerdo y sólo el 3% esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4. Cuestionario, pregunta 4.3

	Muy de	De		En	Muy en	
--	--------	----	--	----	--------	--

	acuerdo	Acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	desacuerdo	desacuerdo	
“Que el proyecto educativo del centro sea acorde a nuestros valores”	14	22	1	0	0	
Total						36

Fuente: elaboración propia.

Acerca de que la Institución Educativa integre a los padres se manifestó que el 54% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la Institución Educativa integre a los padres, el 27% está de acuerdo y sólo el 19% esta muy de acuerdo.

Tabla 5. Cuestionario, pregunta 4.4.

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
“Que integren a los padres”	7	10	20	0	0	
Total						37

Fuente: elaboración propia.

Luego, se reconoció que el 54% dijo estar de acuerdo en elegir la Institución según el proyecto pedagógico que ofrece, el 41% esta muy de acuerdo y el 5% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6. Cuestionario, pregunta 4.5

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	

“Por el proyecto pedagógico que ofrece la institución”	15	20	2	0	0	
Total						36

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a los recursos materiales brindados por la Institución el 51% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 41% está de acuerdo, el 5% está muy de acuerdo y, por último, en desacuerdo el 3%.

Tabla 7. Cuestionario, pregunta 4.6

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
“Recursos materiales brindados por la institución”	2	15	19	1	0	
Total						37

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, de los 37 encuestados el 43% está muy de acuerdo con que no haya paros de docentes, 38% dijo estar de acuerdo, el 11% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y, únicamente, el 8% en desacuerdo.

Tabla 8. Cuestionario, pregunta 4.7

	Muy de acuerdo	De Acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
“Que no haya paros de docentes”	16	14	4	3	0	

Total						37
-------	--	--	--	--	--	----

Fuente: elaboración propia.

Luego, de los 100 encuestados de la zona de Núñez y Belgrano con o sin hijos se registraron que los Colegios más conocidos son en primer lugar la Escuela Técnica Ort 02 con el 17%, en segundo lugar, y con igual porcentaje, la Escuela Técnica Raggio y Belgrano Day School con el 14%, en tercer lugar la Escuela de Comercio Manuel Belgrano con el 10% y por último, con iguales proporciones, el Instituto Cultural Pueblo Blanco y Instituto Belgrano Uno con el 8%.

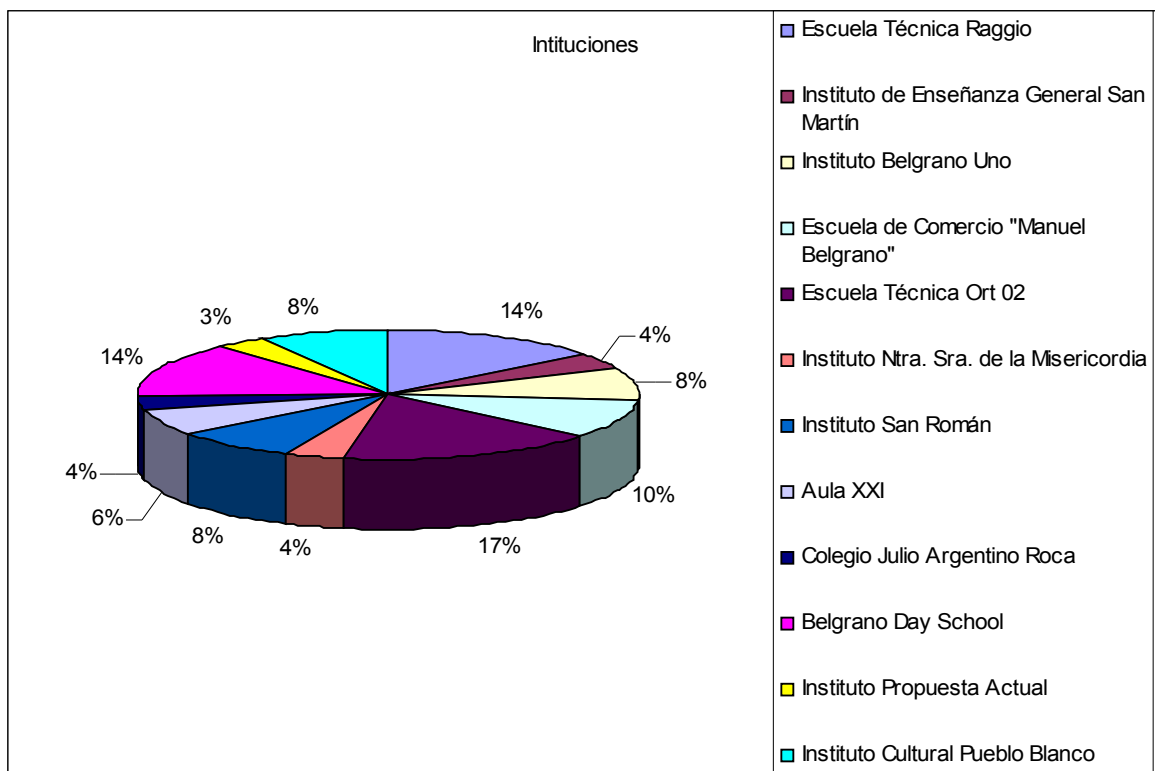


Figura 2: Cuestionario, pregunta 5. Fuente: elaboración propia.

La siguiente pregunta se refería a si los encuestados identificaban el Colegio Aula XXI, sólo el 38% dijo sí y el 62% no lo conoce.

Es decir que 38 personas creen que *Aula XXI* tiene los siguientes atributos:

El 29% cree que *Aula XXI* tiene buen nivel educativo y el 16% que tiene bajo nivel educativo.

Tabla 9. Cuestionario, pregunta 7A.

	Buen nivel educativo	2	3	4	Bajo nivel educativo	
A	12	7	9	4	6	
Total						38

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la imagen de *Aula XXI* en el barrio el 43% dijo tener buena imagen de la Institución y el 13% dijo tener una mala imagen.

Tabla 10. Cuestionario, pregunta 7B.

	Buena imagen institucional en el barrio	2	3	4	Mala Imagen institucional en el barrio	
B	16	7	8	2	5	
Total						38

Fuente: elaboración propia.

De los 38 encuestados el 18% dijo que la Institución realiza acciones comunitarias en el barrio y el 29% dijo que no realiza.

Tabla 11. Cuestionario, pregunta 7C.

	Realiza acciones comunitarias en el barrio	2	3	4	No realiza acciones comunitarias en el barrio	
C	7	2	15	3	11	
Total						38

Fuente: elaboración propia.

Por último, el 25% dijo que *Aula XXI* posee una buena calidad pedagógica y el 13% tiene una mala calidad pedagógica.

Tabla 12. Cuestionario, pregunta 7D.

	Buena calidad pedagógica	2	3	4	Mala calidad pedagógica	
D	12	8	9	3	6	
Total						38

Fuente: elaboración propia.

Luego, de los 38 encuestados que dijeron conocer el Colegio Aula XXI, lo primero que se le viene a la mente cuando le nombran la Institución corresponde a un Colegio que incentiva la creatividad, buen Colegio secundario privado, buen nivel educativo, gente y amigos y Colegio de baja calidad educativa. En segundo lugar, Colegio diferente, motivadora y mi secundaria. También, en menor proporción, se registra que lo primero que se les viene a la mente es la asociación con libertad de expresión, buenos docentes y buena comunicación entre el docente y el alumno.

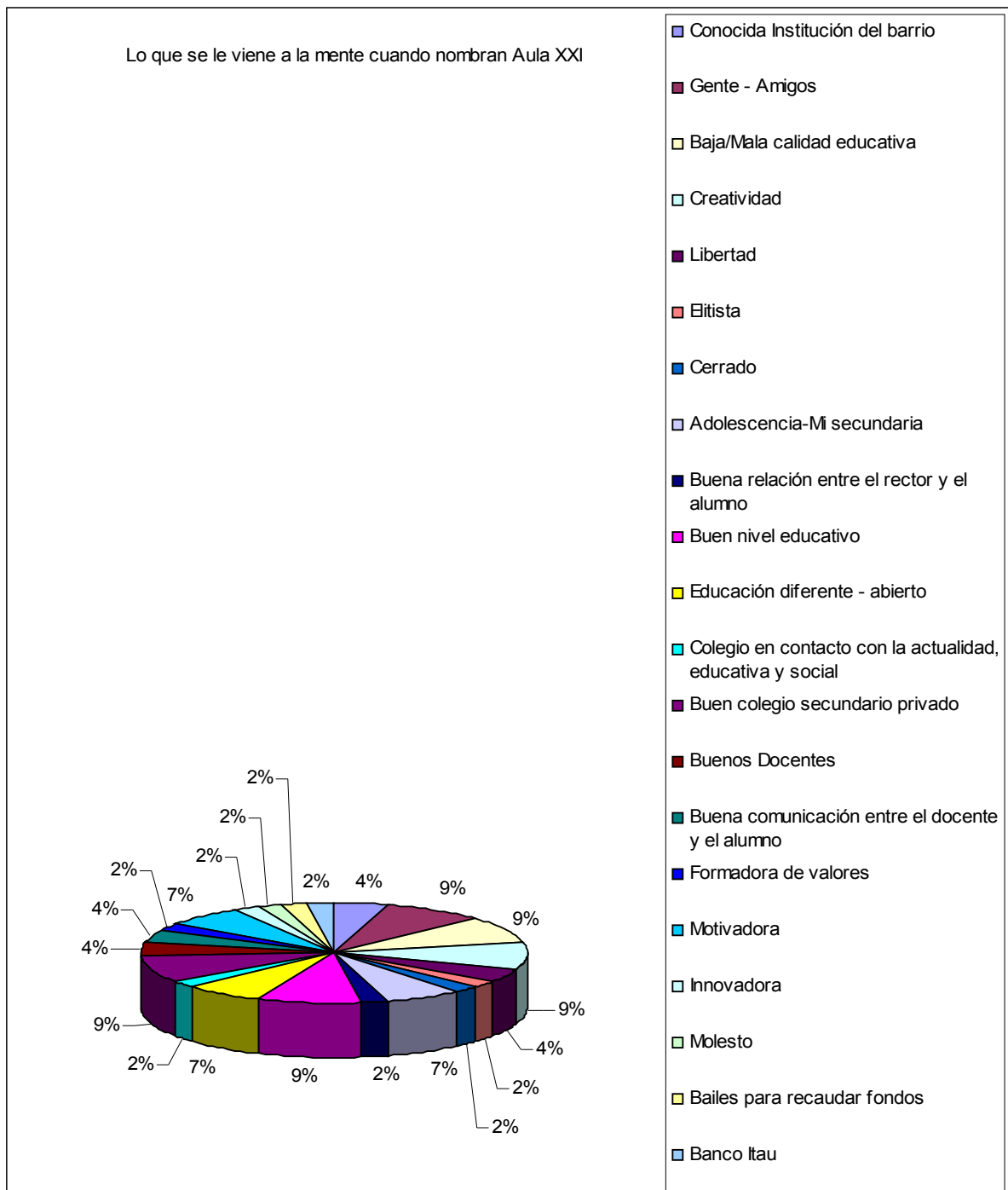


Figura 3: Cuestionario, pregunta 8.1. Fuente: elaboración propia.

Finalmente, cuando se les pregunta si enviarían a sus hijos a esa Institución la mayoría respondió que sí.

Tabla 13. Cuestionario, pregunta 8.2

	Si	No	Puede ser	
¿Enviaría a si hijo a esa institución?	15	12	11	
Total				38

Fuente: elaboración propia.

A continuación, en los capítulos cuatro y cinco, se desarrollará una campaña de Relaciones Públicas para la Institución Educativa Aula XXI con la información obtenida de los cuestionarios y de la entrevista realizada a las autoridades de la institución.

3.3 Gestionando una imagen

Resulta ahora pertinente referirse al concepto de imagen para luego derivar a la imagen de empresa, que significa y cómo se construye.

Amado Suárez y Castro Zuñeda señalan que para “abordar el fenómeno, es necesario partir de la base de que la imagen no es un atributo del objeto, sino que es algo que ese objeto “refleja”, en un receptor” (1991, p.49). Con respecto a esto, Capriotti afirma que la imagen va a ser “polisémica: porque tiene gran variedad de significados” (1992, p. 23) ya que la realidad es interpretada por las personas en base a sus experiencias, según su cultura. Es decir, que la construcción de la imagen de una empresa va a estar influenciada, en un primer momento, por las características y experiencias de cada individuo con la organización.

Es decir, la imagen se puede definir como “la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos forman a través de la interpretación de la información que recibe acerca de ellos”. (Capriotti, 1992, s.p). Esta

información, por lo tanto, corresponde a aquella que emana la organización voluntaria o involuntariamente.

Por lo tanto,

La imagen corporativa no es el correlato perceptual de una entidad empíricamente comprobable, sino que es un concepto absolutamente subjetivo que reside *en* el público, existe *por* y *para* los públicos. La imagen de una empresa o de una Institución es una imagen mental, psicológica, que tiene la característica de ser una *imagen pública* porque es compartida por el grupo de personas que construyen su público.

(Amado Suárez y Castro Zuñeda, 1999, p. 51).

Según Costa, “la imagen pública de una empresa, no es un objeto, una cosa física o un producto. Es un fenómeno mental. Y como todas las imágenes de la mente, un fenómeno ambiguo, enigmático, y como tal, poderoso” (2003, p. 25), que constituyen, además, una parte de la cotidianidad y de la cultura. En consecuencia la imagen de la empresa también va a estar influenciada por el entorno o sector donde se desempeñe la organización así como los medios masivos que se interponen entre la organización y el público.

Además “La palabra imagen es neutra. En sí mismo no implica calidad. Pero es curioso que imagen es una palabra que se ha connotado de valores positivos, ideales, en el lenguaje profesional y en el popular” (Costa, 2003, 71). En definitiva,

Vender la empresa es acumular una imagen positiva, exclusiva y perdurable que refuerza todas sus actividades, es conseguir consenso público a su personalidad, a su manera propia de ser y hacer. Es implantar y valorar su calidad, su estilo, su permanencia, su solidez.

(Costa, 2003).

En conclusión, no basta con que la empresa emane solo mensajes connotados de valores positivos estos deben estar acompañados necesariamente por activos invisibles, o no, que doten de valores positivos, exclusivos y perdurables a las organizaciones y sus servicios.

3.4 Técnicas de Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas

Como se señaló en el Capítulo dos, las Relaciones Públicas ofrecen una flexibilidad en las estrategias y técnicas comprendidas en una multiplicidad de aplicaciones.

Desde la concepción de las Relaciones Públicas como una disciplina comunicacional aplicada a las Instituciones Educativas, según Jones, se describen las estrategias o técnicas en base a los canales de comunicación. Es decir, se “ocupan de los diversos medios de comunicación entre la escuela y sus públicos”. (1971, p. 82).

Estas estrategias o técnicas tienen como fin último mejorar la imagen de las Instituciones Educativas en los públicos, tanto internos como externos, a través del afianzamiento de relaciones.

En el caso de la imagen, como lo afirma Costa (2003) es necesario romper desde la disciplina el pensamiento técnico que conlleva ya sus códigos mentales condicionando el razonamiento, en donde toda operación determina una conducta mecánica ligada a este razonamiento.

Es necesario comprender que ya no es posible ni tomar las disciplinas o las ciencias especializadas como puestos pertinentes de análisis de los fenómenos complejos y

cambiantes como es la imagen pública. Ni considerar técnicas aisladamente, fuera del fenómeno mismo. Ni ignorar que ellas son parte constitutiva de este fenómeno global que pretenden dominar.

(Costa, 2003, p. 40).

En definitiva “La imagen de la empresa sólo lo hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello”. (Costa, 2003, p.69)

Luego de esta aclaración con respecto a la imagen y retomando a Jones, el autor (1971) realiza una selección de los medios más significantes en base a la segmentación del público y de allí deriva en las estrategias y/o técnicas para la aplicación de un Plan de Relaciones Públicas.

3.4.1 Alumnos

Según Jones “el alumno es el principal agente para la transmisión de información sobre la escuela a sus padres y al hogar” (1971, p. 82). Si el alumno se adhiere positivamente a la institución, éste va a comunicar el aprecio que tiene a otras personas, incluido los adultos. Entonces los alumnos que se encuentren satisfechos en una Institución harán que los padres también lo estén.

Existen variadas estrategias y técnicas para incorporar al alumno de forma directa y específicamente al programa de la institución, y así lograr los objetivos de área de Relaciones Públicas, resumidas en mejorar la imagen de la Institución que tiene los alumnos. Algunos de ellos corresponden al periódico escolar, participación en actividades ajenas al currículum, diferentes muestras (pictóricas, musicales, etc.) y el programa vocacional, entre otros.

El periódico escolar al estar a cargo de los estudiantes logra la vinculación de los chicos con la Institución ya que son ellos los responsables directos de su publicación, por medio de la palabra escrita, en donde relatan lo que va ocurriendo en la escuela.

La participación en actividades ajenas al currículum y las muestras, le brindan al alumno nuevas posibilidades en su desarrollo en donde, además, se crea una valoración afectiva del chico hacia la institución. También cuando el público se informa sobre la presencia de los alumnos en tales actividades el mensaje se transmite automáticamente.

El programa vocacional logra promover las relaciones entre la escuela, el comercio y el público. Se convierte en una estrategia adicional que brinda la Institución para los alumnos, acompañándolos en su desarrollo futuro.

3.4.2 Padres y organizaciones de padres

El mismo autor (1971) afirma que se debe establecer un medio para generar la relación entre los padres y la institución, ya que son muy importantes dentro de la estructura organizativa.

Una de las técnicas que emplea para establecer dicha relación es la asociación de padres y maestros, que son organizaciones voluntarias integradas por padres y maestros de determinada escuela, muy comunes en los Estados Unidos, pero no en la Argentina.

En los Estados Unidos existen asociaciones a nivel local (que abarca sólo a una Institución educativa específica) y asociaciones a nivel nacional (que nuclea a varias asociaciones locales).

Esta asociación consiste en mejorar la eficacia de la escuela e incluir a los padres en las actividades escolares de los chicos.

3.4.3 Grupos comunitarios

“No hay lugar en que no se encuentren organizaciones capaces de contribuir de algún modo al desarrollo de un programa de relaciones entre la escuela y la comunidad”.
(Jones, 1971, p. 86).

Esta estrategia de realizar acciones de responsabilidad social contribuye a mejorar la imagen de la Institución en el público externo y dar a conocer la escuela en el barrio, además de los beneficios que conlleva para los alumnos el contribuir con la sociedad.

Antes la escuela debe investigar sobre el material y posibilidades que tiene para el desarrollo de un programa específico.

3.4.4 Informes y publicaciones escolares.

Esta técnica consta de un informe anual en donde se informa al público en general sobre lo que se proponen hacer las escuelas a futuro.

Este informe también es común en los Estados Unidos, en donde lo realizan todas las Instituciones Educativas de ese país para el acceso libre a cualquier público interesado en ella.

Jones dice que “muchos informes no logran despertar el interés del lector corriente porque constituye un frío registro de ciertos hechos vinculados con el manejo formal del sistema escolar”. (1971, p. 87).

3.4.5 Informes sobre los progresos de los alumnos

Técnica que se utiliza para informar a los padres sobre el progreso del alumno en la escuela.

En general, según Jones (1971), los padres están insatisfechos actualmente con los informes ya que contienen escasa información sobre sus hijos. En cambio, este documento debería transformarse en un informe significativo y útil para los padres.

Existen múltiples modelos de informes y publicaciones, en general son enviados al hogar, y entre la diversidad figuran los boletines, periódicos y circulares escolares, manuales para padres e informes especiales.

3.4.6 Contactos personales

Otra de las estrategias que propone el autor (1971) son las visitas a los hogares por parte de los miembros del personal o, viceversa, invitar a los padres a la escuela y así lograr la integración del padre a la escuela en relación a las actividades de sus hijos.

3.4.7 Acontecimientos especiales

“Otro excelente recurso para lograr un mejor conocimiento del público acerca de la labor de la escuela y del sistema escolar lo constituyen las actividades del establecimiento a las cuales se lo invita”. (Jones, 1971, p. 90).

Esta estrategia, extraescolar, se refiere a las funciones que inicia y supervisa la escuela de carácter educacional y que constituye una parte del programa. Es de gran efectividad ya que, en general, según Jones “cuando los padres visitan las escuelas y ven por sí mismos algunas de las actividades en que participan sus hijos, es difícil que dejen de estar condicionados favorablemente respecto de la institución”. (1971, p. 91).

A modo de conclusión, y como aclaración de este sub capítulo, cabe aclarar que dichas estrategias y técnicas nombradas fueron recopiladas de un escrito realizado en el año 1971, es decir que hoy en día los relacionistas públicos cuentan además con otras herramientas que se definen a partir de la nueva tecnología, como es por ejemplo Internet.

Capítulo 4: Diseño de campaña de comunicación

4.1 Plan Integral de Relaciones Públicas

A través de los principales pasos para la puesta en marcha de cualquier plan estratégico de comunicación integral, se proponen las acciones de comunicación de una empresa posteriores al análisis previo y la determinación del diagnóstico.

4.2 Análisis

El siguiente plan consiste en la propuesta de una campaña integral de Relaciones Públicas para el Instituto de Educación Secundaria Privada Aula XXI, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, más específicamente en el barrio de Núñez.

4.2.1 Aula XXI

Según la información extraída de la página Institucional de Aula XXI (2008) el Colegio nace en 1988. En aquel momento existían dos tipos de escuelas: las enciclopedistas que priorizan el saber y las escuelas psicologistas donde se busca la contención del alumno pero se descuida la formación académica. El desafío fue encontrar un equilibrio y crear una escuela exigente y motivante intelectualmente y una escuela continente del adolescente en formación; una escuela permeable a la realidad y porosa a los cambios donde los chicos encuentren respuestas a las preguntas que les preocupan. Así, con este claro objetivo, en 1988 el Colegio comenzó con tres grupos de 25 chicos y con los años llegó a tener 14 divisiones. En 1994 se establece contacto con la Directora General de las Escuelas Asociadas Unesco y se comienza a desarrollar el proyecto que hoy es uno de

los pilares en cuanto a viajes de intercambios y trabajo social. Hoy en día, el Colegio se ubicó finalmente como una escuela motivante y exigente inserta en la realidad.

4.2.2 Visión y misión

Aula XXI centra su visión en la ciencia, se esfuerza ciertamente en descubrir la naturaleza y distinguir el sueño de la realidad, pero no hay que olvidar que los seres humanos tienen tanta necesidad de sueños como de realidades. La esperanza da sentido a nuestra vida. Y la esperanza se basa en la perspectiva de lograr transformar algún día el mundo presente en un mundo posible que sea mejor.

Justamente, “entre lo posible y lo real, entre lo que podría ser y lo que es, allí, justo en esa bisagra fundamental es donde decidimos estar”. (Aula XXI, 2009)

Según *Aula XXI* (2009), se ha atravesado un siglo conflictivo y tumultuoso, pero asimismo ha dejado valiosos saberes y ha legado la belleza del compromiso de hombres y mujeres con el goce estético, la justicia, el conocimiento y la libertad.

A partir de esta base se plantean “imaginar un futuro posible mejor, y construir una vida personal valiosa y plena de significado”. (Aula XXI, 2009)

Para satisfacer esta visión se plantea actuar según la siguiente misión: “el gran desafío del Colegio Aula XXI es reconocer y canalizar el potencial adolescente mediante recursos, estímulos y oportunidades que permitan al alumno construir el significado de sus acciones en un clima de respeto, solidaridad y tolerancia”. (Aula XXI, 2009)

4.2.3 Consideraciones previas

La información de las consideraciones previas corresponde a la forma de trabajo del Colegio Aula XXI, para conocer en profundidad donde se encuentra ubicada la organización en cuanto a propuestas realizadas.

La siguiente recopilación de la información fue obtenida de la página Institucional del Colegio Aula XXI (2009)

4.2.3.1 Proyecto

Para dar un orden al funcionamiento del Colegio, y pasión, que es lo que le da vida al desafío de enseñar y aprender, el acto pedagógico se sustenta en cuatro dimensiones interrelacionados:



Figura 4: Acto pedagógico de Aula XXI. Fuente: Aula XXI

A partir de este esquema, realizan los proyectos, selección de docentes y el trabajo en equipo.

4.2.3.2 Plan de estudio

El plan de estudio se centra en las ciencias (las humanísticas y las exactas), el arte y la tecnología.

Aula XXI posee un esquema de 46 horas de clase semanales, con una agenda que comienza a las 8:15 y finaliza a las 14:15. Dos veces por semana, el horario se extiende hasta las 16:00 debido a la actividad deportiva que se realizan.

Esta distribución horaria permite a los alumnos disponer de tiempo para otras actividades, entre lo que la escuela propone y lo que estas actividades despiertan, ya que atraviesan las materias tradicionales proponiendo temas unificadores. De esta manera pretenden evidenciar el entrecruzamiento propio del saber.

4.2.3.3 Programa

Tabla 14. Programa de Aula XXI.

Primer año	Segundo año:	Tercer año:
Lengua y Literatura. Matemática. Historia. Cívica. Geografía. Biología. Computación. Inglés.	Lengua y Literatura. Matemática. Historia. Cívica. Geografía. Biología. Computación. Inglés.	Lengua y Literatura. Matemática. Historia 3° A. Historia 3° B. Cívica. Geografía 3° A. Geografía 3° B. Biología. Física y Química. Economía. Computación. Inglés.
Cuarto año:	Quinto año:	
Literatura. Matemática. Historia. Psicología. Geografía. Biología. Química. Física. Inglés.	Literatura. Matemática. Historia. Cívica. Geografía. Biología. Química 5° A. Química 5° B. Física. Filosofía. Inglés.	

Fuente: Aula XXI

Talleres y seminarios de primero a quinto año:

Primer año: seminarios de tres meses de duración.

- Seminario: "La observación como un instrumento para la crítica social"
- Seminario: "Relaciones entre la ética y la ciencia"
- Taller de Comunicación Oral.
- Talleres anuales optativos: audiovisual, plástica, música, dramaturgia e historieta.

Segundo año: seminarios de tres meses de duración.

- Seminario: "Lectura crítica de los medios".
- Taller de Radio.
- Sexualidad.
- Adicciones.
- Talleres anuales optativos: audiovisual, plástica, música, dramaturgia e historieta.

Tercer año: talleres cuatrimestrales.

- Taller de Dramaturgia.
- Taller de Cocina.
- Taller de Arte.
- Taller de Música.

Cuarto año: talleres anuales.

- Taller Multimedia.
- Taller de Digitalización de Imágenes.
- Taller de Dramaturgia.
- Taller de Arte.

Quinto año: talleres anuales.

- Taller de Dramaturgia.
- Taller de Diseño Gráfico: anuario de los alumnos de quinto año (producción individual y colectiva).
- Desarrollo de Páginas Web.

- Taller Multimedia.
- Taller de Música.
- Taller de Arte.
- Taller Audiovisual.

4.2.3.4 Inglés

Aula XXI rompe con el esquema tradicional de enseñanza por clase y por año, disponiendo el aprendizaje por niveles que agrupan a chicos con conocimientos similares de primero a quinto, para lograr un objetivo claro: más y mejor expresión.

El Colegio, además, brinda la posibilidad de realizar un viaje cultural de 18 días a New York y Boston. También cuenta con una página web donde los alumnos publican artículos y opiniones.

4.2.3.5 Informatizados

El Colegio ofrece la enseñanza de distintos sistemas operativos (Windows, Linux) y sus principales programas (Microsoft Office y Open Office).

Asimismo, aprovecha las posibilidades que Internet ofrece para el aprendizaje de las diferentes materias; y los docentes de arte trabajan en coordinación con los de tecnología para enseñar diseño digital, composición musical digital y edición de sonido.

Además, *Aula XXI* trabaja conjuntamente con la Universidad Nacional de la Plata para el desarrollo del sistema operativo Lihúen, basado en GNU/Linux, donde los alumnos interactúan con los programas, testeando el sistema y sugiriendo modificaciones y mejoras.

4.2.3.6 Camino propio

Aula XXI estimula el compromiso como una manera de fortalecer la autoestima y respetar potenciales. Así todos los alumnos, de acuerdo a sus intereses, son convocados para:

- Confrontar sus habilidades y saberes presentándose en distintos concursos y olimpiadas de diversas disciplinas.
- Inscribirse en las variadas propuestas que anualmente acercan Poder Ciudadano, Fundación Iniciativa, Fundación Ágora y Junior Achievement.
- Participar activamente del modelo de las Naciones Unidas para los Jóvenes (OAJNU).
- Formar parte de la Escuela de Líderes. En cuarto y quinto año los alumnos participan de este curso que los capacita para intervenir, desde un lugar protagónico, de las iniciativas propuestas por la escuela: intercambios, campamentos, trabajos en la comunidad, etc.
- Integrarse al mundo universitario a partir de jornadas, experiencias de laboratorio y clases abiertas propuestas por diversas universidades.

4.2.3.7 Convivencia

Aula XXI desarrolla un proyecto de orientación y tutoría como plan anual, orientado al dialogo, el acompañamiento y la comprensión de las prácticas dentro de la escuela.

Además tiene una red comunicacional, donde interactúa la familia con la escuela.

4.2.3.8 Orientación vocacional

El Colegio desarrolla jornadas de orientación vocacional, con la colaboración de diferentes universidades.

4.2.3.9 Escuela UNESCO

En 1994 *Aula XXI* se adhirió al programa “Escuelas Asociadas a la UNESCO”, donde se ejercita el respeto, la solidaridad y la tolerancia a través de diferentes acciones: Intercambios culturales y cooperativa activa con un Colegio secundario de Iruya.

4.2.3.10 La escuela en la comunidad

Los alumnos en coordinación con el Colegio realizan acciones de responsabilidad con la comunidad, ayudando a escuelas rurales e invitados a participar de proyectos solidarios por la ONG Juan de la Cruz.

4.2.3.11 Deportes

A partir de un intensivo programa se plantea como objetivo, a través del deporte, generar un compromiso mayor, poner en práctica las habilidades adquiridas, tomar conciencia del rendimiento individual y colectivo y, por sobre todo, aprender a disfrutar, canalizar y compartir con los pares diferentes sentimientos (alegrías, enojos, nervios, ansiedad) que surgen a través del deporte.

4.2.3.12 Campamentos

Aula XXI programa todos los años campamentos para cada año de escolaridad, con el objetivo de un acercamiento con la naturaleza, integración grupal, generar hábitos de buena convivencia, vivenciar la cultura del campamento y lograr autonomía liderando las actividades.

4.3 Diagnóstico

El diagnóstico corresponde al análisis de la entrevista desarrollada a las autoridades de la Institución Aula XXI y de los resultados derivados de los cuestionarios efectuados en los barrios de Núñez y Belgrano.

Si bien ambas herramientas fueron desarrolladas en profundidad en el capítulo tres, aquí se mencionan los datos pertinentes para definir la realidad actual de la Institución con respecto a la percepción de la imagen.

En la entrevista personal realizada a las autoridades de la Institución se detectaron dos problemas. El primero corresponde al imaginario social que se tiene sobre el Colegio Aula XXI y el segundo a la dificultad que le genera a la Institución que la comunidad no sea de residencia permanente.

Con respecto a la información obtenida en los cuestionarios se desprende, como datos relevantes, que de los 100 encuestados 37 personas tienen hijos, en su mayoría dos. De estos 37 individuos con hijos, sólo 31 personas tienen hijos en edad escolar y todos ellos acceden a una Educación privada.

Los motivos de elección de una Institución Educativa por parte de los padres en su mayoría son: que esté próximo a la casa o lugar de trabajo, que el proyecto educativo sea acorde a los valores de la familia, por el proyecto pedagógico que ofrece la Institución y, un dato revelador y acorde a la situación actual del país, que no se adhiera a los paros de docentes. También se diagnosticó, como punto trascendente, que no es motivo de elección una Institución Educativa que integre a los padres.

Luego, de los individuos consultados con hijos, 38 personas dicen conocer el Colegio Aula XXI, pero dentro del total de los 100 entrevistados se registró como uno de los menos populares dentro del barrio de Núñez y Belgrano. Consecuentemente, las Instituciones Educativas secundarias más conocidas del barrio son la Escuela Técnica Ort y la Escuela Técnica Raggio. Sí bien estas Instituciones Educativas difieren principalmente con *Aula XXI* en su estructura edilicia, ya que poseen más capacidad para incrementar la cantidad de alumnos, otros Colegios similares a la Institución, como por ejemplo el Belgrano Day School, son también identificados como los más populares dentro del barrio.

Estas personas consultadas que identificaron el Colegio Aula XXI, la mayoría ha manifestado que tiene un buen nivel educativo, una buena imagen en el barrio y buena calidad pedagógica pero, en disconformidad, que no realiza acciones comunitarias en el barrio.

Además, asociaron a la Institución con el incentivo hacia la creatividad, libertad de expresión, buena y mala calidad educacional, motivadora, buenos docentes y buena comunicación entre el docente y el alumno.

Finalmente, otro dato significativo a tener en cuenta corresponde a que la mayoría de los encuestados, con hijos en el nivel inicial y primario, que identificaron el Colegio Aula XXI dicen que puede ser que en el futuro envíen a sus hijos a esa institución, pero antes deberían informarse un poco más.

De estos dos análisis, entrevistas y cuestionarios, se deriva como conclusión preliminar que no son coincidentes las percepciones sobre la imagen de la Institución que tienen las autoridades en referencia a las del barrio. Es decir, la comunicación entre la Institución y

la comunidad no parece estar funcionando correctamente. Las autoridades creen que su imagen institucional aún está ligada a los alumnos que concurrían anteriormente al Colegio, chicos con problemas en sus comportamientos, pero la imagen de la comunidad difiere de ese concepto ya que lo perciben como un Colegio con buena calidad en la educación, que incentiva la creatividad y hay libertad de expresión.

También se destaca que no es motivo de elección una Institución Educativa que integre a los padres, diferente a lo que cree *Aula XXI* y a lo que se viene desarrollando en el Proyecto de Grado.

Además *Aula XXI* no es percibida como socialmente responsable dentro de la comunidad, diferente a lo real ya que tiene acciones en conjunto con los alumnos.

Por último, los encuestados con hijos, en el nivel inicial y primario, que identificó el Colegio *Aula XXI* dicen optar en un futuro por el Colegio secundario, pero aún están en duda sobre su elección.

4.4 Objetivo

El objetivo de la Campaña de Relaciones Públicas es mejorar, a través de un plan de comunicación integral, la valoración e imagen que tienen los públicos externos del Colegio secundario privado *Aula XXI*.

Capítulo 5: Plan de Acción

5.1 Estrategia

Para generar percepciones positivas acerca de una organización en alguno de sus públicos, es necesario saber primero que piensa ese público de ella y también que espera de la misma, es decir cuáles son sus expectativas. Para conseguirlo es sumamente útil investigar el imaginario social, lo cual fue realizado en el capítulo tres y cuatro.

De ello se concluye trabajar sobre el imaginario social, generando percepciones positivas, mediante una estrategia de comunicación integral que apunte a posicionar a *Aula XXI* como una Institución socialmente responsable, interesada en el bienestar y la enseñanza de sus alumnos. Es decir, con una campaña de responsabilidad, la Institución se compromete con la educación, ayudándola a su crecimiento, a través de la integración del público externo.

Las estrategias de comunicación se adecuarán, por lo tanto, a cada público con el fin de optimizar los vínculos de la Institución con los diferentes actores pertinentes y cumplir con el objetivo de la campaña.

5.2 Públicos

En base a las entrevistas a los directivos y los cuestionarios se realizará un cuadro de públicos correspondiente al Colegio Aula XXI

5.2.1 Mapa de público Aula XXI

Según Scheinsohn “el mapa de públicos es un documento que permitirá visualizar los públicos en que se segmenta al Público”. (1997, p. 126). Este autor (1997) afirma que la operación de segmentar consiste en dividir, segmentar y desagregar al público y, de ser necesario, a cada uno de los públicos.

“En una primera aproximación, el mapa de públicos esclárese el escenario comunicacional mediante la elaboración de una listado que enuncia todos los públicos con los cuales la empresa se comunica”. (Scheinsohon, 1997, p. 127).

Pero “el mapa de públicos además de enunciar públicos, debe describirlos y establecer tipologías que permitan elabora un análisis, accionar estrategias e instrumentar operaciones concretas”. (Scheinsohon 1997, p. 127).

Tabla 15. Escenario comunicacional de Aula XXI.

Listado de públicos	Peso	Variables Tipológicas				Conjunto de CEX	Descriptor
		Variable 1	Variable 2 Conocimiento de la empresa	Variable 3 Posición	Variable 4 Influencia		
Padres	15%	Referencia	Parcial y profundo	Aliado	Intermedio	Buena calidad servicio y ambiente	Económicas y comportamentales
Alumnos	20%	Referencia	Profundo y global	Aliado	Líderes de opinión	Buena calidad servicio y ambiente	Comportamentales
Egresados	5%	Referencia	Global poco Profundo	Benéficos	Líderes de opinión	Mantener relaciones	Sociales
Vecindario	10%	Referencia	Global poco profundo	Benéfico	Neutro	Buenas relaciones para la convivencia	Comportamentales y Sociales
Gobierno	1%	Referencia	Prácticamente nulo	Neutro	Neutro	Cumplimientos de normas Gubernamentales	Económicas
Sociedad	15%	Referencia	Parcial	Neutro	Intermedio	Compromiso	Sociales
Competencia	7%	Referencia	Global poco profundo	Benéfico	Intermedios	Competencia leal	Comportamentales
Docente	15%	Referencia	Profundo y global	Benéfico	Líderes de opinión	Seguridad, estabilidad y buen clima laboral. Posibilidad de ascenso en algunos casos	Económicas, sociales y comportamentales
Personal no docente	5%	Referencia	Global poco profundo	Benéfico	Líderes de opinión	Estabilidad y buen clima	Económicas, sociales y

Fuente de elaboración propia

La variable uno se refiere a como está compuesto el público de la Institución Aula XXI

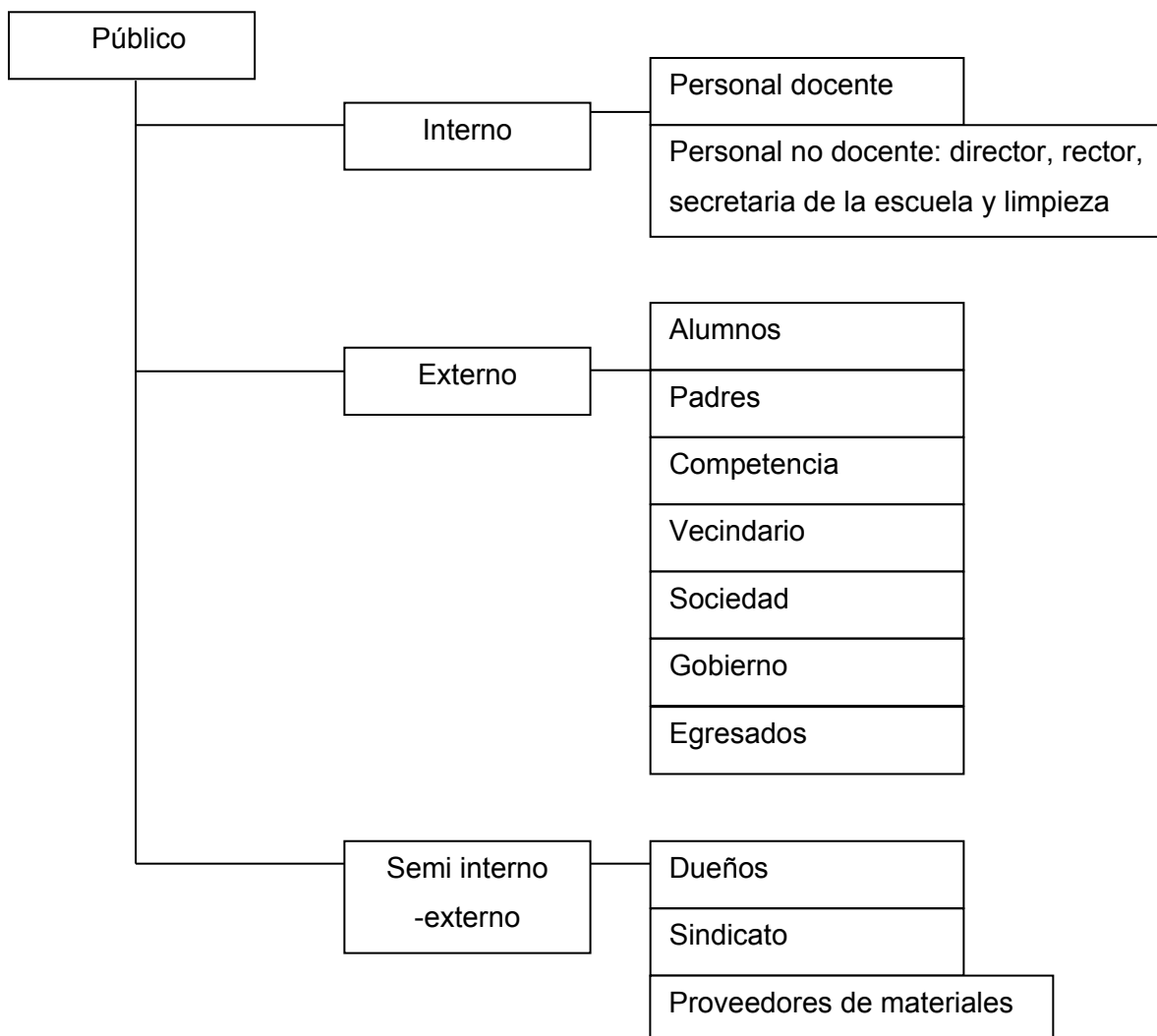


Figura 5: Mapa de público de Aula XXI. Fuente de elaboración propia.

5.3 Mensaje Clave

Continuando con Scheinsohon (1997), para ser efectivos en la comunicación se deben diferenciar los mensajes, según sea el público al que se dirige, siendo este el eje de la comunicación. Se trata de un “mensaje-síntesis que se espera que construya un público determinado, como resultado de las acciones comunicacionales”. (1997, p. 123).

“Es decir, que el mensaje clave es un resultado de comunicaciones que se propone lograr en un público a través del planeamiento, diseño y transmisión de todos los mensajes dirigidos a dicho público, con el propósito de conseguir un impacto determinado”. (Scheinson 1997, p. 123).

Por lo tanto, según el objetivo de la campaña estará dirigido al público externo al cual le diferenciaremos el mensaje apuntándolo a un proyecto entre padres, alumnos y docentes.

5.4 Acciones

Según Lacasa y Blay (1998) las acciones corresponden a una mecánica operativa, que se traduce en la elección de las acciones convenientes para implementar un plan estratégico de comunicación integral. “La base de la elección son los públicos previamente elegidos, hacia los que adecuaremos estas acciones” (Lacasa y Blay, 1998, p. 217).

Las acciones serán una elección del Mix de Comunicación Integral, eligiendo y combinando instrumentos de publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing directo y acciones en Internet. Su implementación necesita de una coordinación cronológica y sinérgica. Y también de un *timing* (tiempo).

Según el objetivo planteado, como resultado del diagnóstico, el plan estratégico de comunicación estará dirigido al público externo, ya que se espera de ellos una revalorización de la imagen de la Institución Aula XXI.

5.4.1 Padres

En los cuestionarios realizados en los barrios de Núñez y Belgrano la mayoría de los padres encuestados manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la Institución Educativa integre a los padres. A diferencia de esto, el Colegio Aula XXI incentivará el compromiso entre padres, docentes y alumnos para así garantizar con éxito el servicio educativo, ya que todos son partícipes de ello.

Actualmente *Aula XXI* cuenta con un espacio para la construcción de los vínculos entre los alumnos, padres, docentes y directivos en donde se transmite la cotidianeidad enmarcada en la institución. Para complementar esta acción, se realizará reuniones de padres en conjunto con los docentes para afianzar los vínculos. Estas charlas estarán programadas para el inicio, mediados y fin del ciclo educacional donde se analizará las actividades que realizan los alumnos en clase y entre todos los padres harán propuestas, comentarios y sugerencias.

Asimismo se propone realizar informes para los padres sobre los progresos de los alumnos, tanto a nivel educacional como comportamentales. A través de la Web actual de la institución, se desarrollará una Intranet, que estará a cargo del área de Recursos Humanos, quien lo actualizará a principio de cada mes. Los padres podrán ingresar al servicio mediante un usuario y contraseña suministrada por la institución, donde podrán hacer consultas sobre el estado actual de sus hijos, es decir notas y comportamientos.

Además el sitio contará con comunicación digital, donde se informará sobre actos, cambios organizacionales, trabajos desarrollados en el Colegio y demás información pertinente a *Aula XXI*. El fin es mantener actualizados a los padres sobre lo que ocurre cotidianamente en la Institución.

Para los padres que no tengan la posibilidad de contar con el servicio de Internet, se les proveerá un cuaderno de comunicados, diseñado por la Institución, con la misma información que esta subida a la Web. Se enviará a domicilio y será trimestral.

Además, para aquellos chicos que encuentren una dificultad en la adaptación y crecimiento a nivel educativo, se realizará un seguimiento más cercano por parte de la Institución integrando a los padres. Como acción se propone que la psicóloga de la *Aula XXI* genere contactos directos con los padres del alumno mediante reuniones personales, que pueden ser dentro de la Institución, hogar del chico u otro lugar de acuerdo común, para así mantenerlos informados sobre el desenvolvimiento de su hijo, y en conjunto ayudar al alumno.

Por último, otra acción a desarrollar para éste público corresponde a las visitas guiadas por la institución. Esta acción está enfocada a aquellos padres que ingresan a la Institución por primera vez con sus hijos, buscando de esta manera la integración. Se les dará información acerca de *Aula XXI* y se les presentará, tanto al padre como al alumno, a sus futuros compañeros.

5.4.2 Alumnos

En capítulos anteriores se hizo referencia a que el alumno es el principal transmisor de la información sobre el Colegio. Si el alumno se adhiere positivamente a la institución, éste va a comunicar el aprecio que tiene a otras personas, incluido los adultos.

Aula XXI cree en este punto construyendo vínculos, donde se integra a los alumnos en actividades de responsabilidad social. Así los chicos construyen lazos de afectos con la escuela por lo que implica el acto del compromiso social. Entre las actividades que

realizan se encuentran viajes ayudando a escuelas rurales, participar de proyectos solidarios e intercambios culturales y cooperativos con un Colegio secundario de Iruya.

En definitiva, como acción se propone realizar un programa de radio, desde una emisora barrial de una hora semanal, donde los chicos puedan comentar estas experiencias y armar secciones de acuerdo a sus gustos. Aquí se incentiva la libertad de cada alumno y la construcción de lazos con la institución. Esta acción estará a cargo de un periodista que guiará a los alumnos en la programación de los contenidos y también del actual taller de radio que se dicta en la institución, nombrado en el capítulo cuatro. La participación es libre para los alumnos que lo deseen, con previa inscripción. La duración del programa corresponde al ciclo lectivo y será transmitida por AM los Miércoles a las 15.00 HS.

También se propone como acción, para aquellos chicos que no estén interesados en la radio, armar una Web 2.0, buscando la interacción con el alumno. El fin es el mismo que la acción anterior, que los chicos puedan expresarse con libertad de opinión sobre la Institución y demás temas de interés. Su participación puede ser anónima, quedando como moderador la Institución. Estará a cargo de los actuales talleres que se dictan dentro del colegio de diseño gráfico, análisis de contenidos y desarrollo de páginas Web, nombrados en el capítulo cuatro.

5.4.3 Egresados

Para este público se propone como acción realizar un día de reencuentro. El motivo es festejar los diez años de egresados, es decir cada diez años que pasen de su egreso *Aula XXI* les organizará una fiesta de fin de año. El evento se llevará a cabo dentro de la Institución, el último viernes de noviembre a partir de las 21.30 y se les ofrecerá una cena con baile. Estarán presentes algunas autoridades de la Institución con el fin de seguir

manteniendo las relaciones. Éste es un potencial público a tener en cuenta ya que transmiten información sobre el Colegio, además pueden aportarle a la Institución información sobre la percepción actual de la imagen de *Aula XXI* y, por último, serán futuros padres que tendrán que elegir la Institución Educativa de sus hijos.

5.4.4 Vecindario

Actualmente el barrio de Núñez, específicamente donde se encuentra *Aula XXI*, se caracteriza por ser una zona muy transitada por adolescentes ya que alrededor hay clubes, otras Instituciones Educativas, un Mc Donalds y demás lugares en el que circulan chicos. Esto trae quejas por parte del vecindario con respecto al comportamiento de los adolescentes en la vía pública.

Para crear vínculos favorables con el barrio, la Institución asumirá su responsabilidad con el barrio estableciendo normas de convivencia para sus alumnos. A través de charlas de concientización se logrará que los chicos respeten el lugar de residencia del Colegio. Se invitará al vecindario a las charlas para que den sus testimonios e interactúen con los chicos. Esta acción se realizará a principio de cada año y estarán presentes la fundadora y propietaria, el rector y responsable del área de comunicación de *Aula XXI*.

Además, para sellar de forma simbólica el compromiso de los chicos con el barrio, se programará a mitad del año escolar, una acción correspondiente al arreglo y manutención de los canteros de las veredas. Los alumnos irán casa por casa haciendo un relevamiento sobre las familias interesadas.

Como última acción para este público se diseñará una revista barrial gratuita, con una periodicidad de 3 meses que estará a cargo de un periodista y un diseñador gráfico. La

revista no sólo poseerá información actual de la institución, sino también sobre lo que ocurre en los barrios de Núñez y Belgrano y una sección escrita por los alumnos.

5.4.5 Comunidad

La Institución *Aula XXI* actualmente realiza acciones de responsabilidad social mediante distintas actividades nombradas en el capítulo cuatro. Por lo tanto, se propone darlas a conocer a los medios de comunicación. Para eso se necesitará construir relaciones con la prensa. La estrategia a utilizar será contactar a periodistas referentes en la educación e invitarlos a dar charlas para los alumnos y así involucrarlos con la Institución. El seguimiento de los periodistas estará a cargo de la Relacionista Pública de la Institución, quien les entregará una gacetilla de prensa con los datos sobre la acción de responsabilidad social que lleva adelante la institución.

5.4.6 Gobierno

Según UNICEF 2008 (2008), actualmente la Dirección Nacional de Artes, perteneciente a la Secretaría de la Cultura de la Nación, cuenta con un programa social llamado Orquesta el Tambo. Se estableció como una herramienta de inserción social para niños y niñas del barrio El Tambo, ubicado en el partido de La Matanza. EL objetivo es crear agrupaciones orquestales integradas por instrumentos de raigambre latinoamericana y hacerlo de manera colectiva en aquellos sitios donde niños, niñas y adolescentes encuentran mayores dificultades para estudiar e interpretar música. Este programa recibe apoyo de la Federación Tierra y Vivienda y de la Fundación Repsol YPF.

Aula XXI formará parte de este programa integrando a sus alumnos a la Orquesta el Tambo. El objetivo es promover el intercambio cultural entre los chicos del partido de La Mantaza y de la Institución *Aula XXI*, formando entre todos parte de la orquesta.

5.4.7 Competencia

Se plantea para la competencia la creación de una Junta Directiva entre los Colegios que se ubican en los barrios de Núñez y Belgrano. Mediante esta acción se propone, en conjunto con todos los Colegios, un debate sobre el año educativo que finalizó y la proyección de pautas para el siguiente. Asimismo analizarán la situación actual de la educación, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, detectando problemáticas u oportunidades, y así entre todos colaborar en mejorar el sistema educativo dentro de su Institución.

El debate estará a cargo del Relacionista Público de *Aula XXI*, poniéndose en contacto con un integrante de cada Colegio. La junta se realizará en el mes de febrero, y el lugar del debate será sorteado entre los Colegios que forman parte del programa.

5.5 Cronograma

Primeramente se detalla las acciones seleccionadas para la Campaña Integral de Relaciones Públicas con sus pertinentes fechas y duraciones. Luego se presenta el cronograma de las actividades que abarca los 12 meses de calendario.

- Reuniones de padres: se realizará al inicio, mediados y fin del ciclo escolar.
 - 18 de marzo del 2010.
 - 15 de julio del 2010.

- Jueves 18 de noviembre.

- Intranet para padres: los primeros tres meses se realizará el diseño de la Intranet, prueba del sistema y capacitación hacia el área encargada de su actualización. Luego, su implementación será en el mes de abril.
 - Enero del 2010: diseño de la Intranet.
 - Febrero del 2010: prueba de la Intranet.
 - Marzo del 2010: capacitación.
 - 5 de abril del 2010: lanzamiento oficial de la Intranet.

- Cuaderno de comunicación: su circulación será trimestral.
 - 1 de marzo del 2010.
 - 5 de julio del 2010.
 - 1 de noviembre del 2010.

- Vista guiada: se desarrolla durante el ciclo lectivo.

- Programa de radio.
 - 10,17, 24 y 31 de marzo del 2010.
 - 7, 14, 21 y 28 de abril del 2010.
 - 5, 12, 19 y 26 de mayo del 2010.
 - 2, 9, 16, 23 y 30 de junio del 2010.
 - 7 y 14 de julio del 2010.
 - 11, 18 y 25 de agosto del 2010.
 - 1, 8, 15, 22 y 29 de septiembre del 2010.
 - 6, 13, 20 y 27 de octubre del 2010.

- 3, 10, 17 y 24 de noviembre del 2010.
- Web 2.0: los primero tres meses se diseñará, pondrá a prueba y enseñará a los alumnos como utilizarlo. Luego, a partir del mes de abril, junto con la Intranet, comenzará el funcionamiento para los alumnos.
 - Enero del 2010: diseño.
 - Febrero del 2010: prueba.
 - Marzo del 2010: capacitación a los alumnos.
 - 5 de abril del 2010: lanzamiento.
- Re encuentro: el evento se realizará el último viernes de noviembre.
 - 26 de noviembre del 2010.
- Charlas de concientización: se realizará con la apertura del año escolar.
 - 1 de marzo del 2010.
- Plantación de árboles: se programará para las vacaciones de invierno.
 - 22 de julio del 2010.
- Revista Barrial: se lanzará en el mes de febrero y se distribuirá cada tres meses.
 - 5 de febrero del 2010.
 - 7 de mayo del 2010.
 - 6 de agosto del 2010.
 - 5 de noviembre del 2010.
- Charlas periodistas: se realizará el último lunes de cada mes.
 - 29 de marzo del 2010

- 26 de abril del 2010.
- 31 de mayo del 2010.
- 28 de junio del 2010.
- 30 de agosto del 2010.
- 27 de septiembre del 2010.
- 25 de octubre del 2010.
- 29 de noviembre del 2010.

- Programa Social
 - 2, 9, 16, 23 y 30 de marzo del 2010.
 - 6, 13, 20 y 27 de abril 2010.
 - 4, 11, 18 y 25 de mayo del 2010.
 - 1, 8, 15, 22 y 29 de junio del 2010.
 - 6 y 13 de julio del 2010.
 - 3, 10, 17, 24 y 31 de agosto del 2010.
 - 7, 14, 21 y 28 de septiembre del 2010.
 - 5, 12, 19 y 26 de octubre del 2010.
 - 2, 9, 16 y 23 de noviembre del 2010.

- Reunión de Junta Directiva.
 - 22 de febrero del 2010.

Tabla 16. Cronograma de acciones.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Reuniones de padres												
Intranet para padres												
Cuaderno de comunicación												
Vista Guiada												
Radio												
Web 2.0												
Re encuentro												
Charlas concientización												
Plantación de árboles												
Programa Social												
Reunión Junta directiva												
Charla periodistas												

Fuente de elaboración propia

5.6 Seguimiento y medición de resultados

Para comprobar la eficiencia y la corrección del plan de comunicación se establecerá un sistema de seguimiento y control.

Las acciones a implementar requieren de tiempo para conocer si fueron efectivas o no. Por tanto, las mediciones de la campaña se realizarán luego de transcurrido el año de implementación.

Para cada acción se nombró un responsable de área, éstos serán quienes harán el seguimiento de las técnicas a través de la observación directa, en conjunto con el Relacionista Público de *Aula XXI*. Durante un año evaluarán la estrategia y la rediseñarán o corregirán si es necesario. Luego de transcurrido ese año de prueba y corrección se pasará al seguimiento y medición que se realizarán cada un año.

También se implementará la técnica de los cuestionarios tanto en el barrio como con padres y alumnos para detectar la percepción de la imagen institucional. La misma se realizará cada un año y estará a cargo del área de Relaciones Públicas. Mediante este sistema se pretende comparar cuestionarios de diferentes años para revelar información sobre el cumplimiento de las metas y objetivos planteados por el plan. Además se sacarán conclusiones sobre la satisfacción y nueva percepción de la imagen del público externo.

Conclusiones

El Proyecto de Grado se planteó como objetivo aportarle a la carrera de Relaciones Públicas otra área de trabajo, que sea innovadora hasta el momento y posicionarlo como actor fundamental en materia de comunicación en dicho ámbito.

Para lograr el aporte y detectar el nuevo escenario, antes se debió establecer los alcances de las Relaciones Públicas, su importancia y el rol dentro de las organizaciones, ya que en la Argentina constituyen una actividad relativamente nueva, donde no se conocen en profundidad los alcances ni la actividad de dicha disciplina.

Este obstáculo le genera al área de Relaciones Públicas una dificultad de crecimiento y evolución, lo que hace que no sean entendidas ni tenidas en cuenta dentro de las organizaciones.

Pero al contrario de lo que se cree saber sobre las Relaciones Públicas, las mismas si son comprendidas y aplicadas correctamente logran darle un valor agregado a los negocios o comercios.

Este valor agregado, hoy en día es necesario ya que la mayoría de las empresas enfrentan un mercado de similitudes, donde todo lo referido al diseño del producto, calidad del servicio, precio y disponibilidad puede ser copiado, imitado o superado por la competencia. Además, estas empresas se encuentran con consumidores informados sobre el valor, uso, calidad de producto y/o servicio y demás datos que obtiene por diferentes fuentes, lo que repercute directamente en la construcción de opiniones sobre las marcas.

Aquí es donde las empresas deben generar agregados, dándole un valor diferencial a lo que ofrecen, que está dado por lo que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación con esa marca.

En definitiva, las Relaciones Públicas, desde una concepción comunicacional, ofrecen una flexibilidad en las estrategias y técnicas comprendidas en una multiplicidad de aplicaciones para crear, fortalecer y mantener las relaciones que establece una organización con sus diferentes públicos.

Pero además, las Relaciones Públicas no sólo se inscriben en el área de los negocios o el comercio, sino que su área de acción puede estar dada en el Gobierno, asuntos sociales, universidades, institutos, hospitales, beneficencia, asuntos internacionales, entre otros.

A raíz de su evolución constante, por desarrollarse en un mercado global y competitivo, y por estas otras áreas de acción, surgen nuevos escenarios para dicha carrera que se transforman en grandes oportunidades que deben ser tenidas en cuenta.

Justamente, el Proyecto de Graduación determina el campo profesional de las Relaciones Públicas dentro de las Instituciones Educativas secundarias rivadas, de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Mediante el Proyecto se vislumbra este nuevo ámbito, el de las Instituciones Educativas, donde su aplicación ofrece un diferencial, que hace de las Relaciones Públicas un actor fundamental en materia de comunicación en dicho ámbito.

Es decir, a diferencia del área de los negocios o el comercio el fin único no se basa en obtener rentabilidad, gestionando una imagen positiva de la organización en la mente de los consumidores y creando así el valor diferencial.

La prestación del servicio educacional conlleva la formación de los chicos, en donde la Relaciones Públicas ayudan a su crecimiento. Su crecimiento entendido, no a nivel intelectual sino a su desarrollo dentro de una sociedad.

Educar no significa desarrollar en cada chico toda la perfección que cabe dentro de sus posibilidades, sino desarrollar las cualidades armónicas para que en un futuro puedan responder a necesidades sociales.

En definitiva, la educación es un medio fundamental para el crecimiento a nivel físico y moral, donde la sociedad lo necesita para lograr homogeneidad entre sus miembros y así establecer leyes de convivencia entre los ciudadanos.

Las Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas, por lo tanto, ayudan al crecimiento de la educación en tanto el público comprenda el papel que las escuelas desempeñan en la sociedad.

Asimismo, ofrecerán las estrategias y técnicas adaptadas a las Instituciones Educativas, para así también relacionarse con los diferentes públicos, pero con el claro objetivo de hacer partícipe a la sociedad en la educación.

A lo largo del Proyecto de Grado, este sustancial aporte, queda plasmado a través de la implementación de una Campaña Integral de Relaciones Públicas para la Institución Educativa Aula XXI, que demuestra que mediante la construcción y profundización de

relaciones, se puede lograr la formación de una imagen positiva en sus diferentes públicos.

Para la elaboración de la campaña, la metodología de trabajo para la recolección de datos fue un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, ya que el método utilizado fue cuantitativo por realizarse encuestas personales y encuestas postales electrónicas. La muestra se compuso por 100 personas, hombres y mujeres desde los 24 años hasta mayores de 41, residentes en el barrio de Núñez y Belgrano, ya que precisamente fue en estas áreas donde se encontraban las unidades de muestra que fueron encuestadas

Concluyendo, las Relaciones Públicas aplicadas a las Instituciones Educativas se tornan necesarias e indispensables para que la educación privada alcance el éxito y logre mantenerse en el tiempo, ya que son un servicio pago donde se incentiva la competencia.

Por último, este aporte logra el retorno al viejo concepto de las Relaciones Públicas, nombradas a lo largo del Proyecto de Grado, “nada de secretos, nada de confusión con la publicidad, necesidad de suministrar información auténtica y tener en cuenta el interés del público”. (Ivy Lee,s/f).

Lista de Referencias Bibliográficas

Amado Suárez, A & Castro Zuñeda, C (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial Temas Grupo. p. 32, 33, 49, 51 y 71.

AULA XXI (2009). *Visión y misión*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-mision.php>

AULA XXI (2009). *Proyecto*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-plan.php>

AULA XXI (2009). *Plan de Estudio*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-plan.php>

AULA XXI (2009). *Programa*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-programas2009.php>

AULA XXI (2009). *Inglés*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-institute.php>

AULA XXI (2009). *Informatizados*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-informatizados.php>

AULA XXI (2009). *Camino Propio*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-lideres.php>

AULA XXI (2009). *Convivencia*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-orientacion.php>

AULA XXI (2009). *Orientación vocacional*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-universidad.php>

AULA XXI (2009). *Escuela UNESCO*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-unesco.php>

AULA XXI (2009). *La escuela en la comunidad*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-comunidad.php>

AULA XXI (2009). *Deportes*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-deportes.php>

AULA XXI (2009). *Campamentos*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-campamentos.php>

Black, S (1998). *El ABC de la Relaciones Públicas*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p.3, 13 y 15

Blanco, L (1992). *Temas de Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Edición U. de Morón. p. 125

Blanco, L (2000). *El planeamiento. La práctica de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 20 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm>

Boiry, P (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p. 9, 10, 12, 33 y 36.

Borin, A (1999). *Prólogo*. Citado en: Amado Suárez, A & Castro Zuñeda, C (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial Temas Grupo. p. 11

Capriotti, P (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, Madrid: Consejo de Relaciones Públicas de España. Citado en: Preci, C (2004). *Módulo apuntes de clase*. Universidad de Palermo: Cátedra Relaciones Públicas I. p. 23

Clarín (2009). *De la pública a la privada*. Recuperado el 17 de septiembre del 2009. Disponible en: http://cippec.org/nexos/documentos/de_la_publica_a_la_p.pdf

Consejo Profesional de Relaciones Públicas (2009). *Guía prácticas de Relaciones Públicas N°4, ¿Qué actividades desarrolla un Relacionista Público?* Buenos Aires. Recuperado el 24 de octubre del 2009. Disponible en: http://www.relacionespublicas.org.ar/detalle_noticia.asp?id_noticia=435

Costa, J (2003). *La imagen pública: una ingeniería social*, Medellín: Editorial Zuluaga. p. 25, 40, 69 y 71

Costa, J (s/f). Citado en: Preci, C (2004). *Módulo apuntes de clase*. Universidad de Palermo: Cátedra Relaciones Públicas I.

Di Génova, A (2005). *¿Qué son las Relaciones Públicas?* Buenos Aires: RedRRPP.

Recuperado el 20 de septiembre del 2009.

Disponible en: [http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?](http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1416)

[name=News&file=article&sid=1416](http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1416)

Durkheim, É (1976). *La educación: su naturaleza y su función*, en *Educación como socialización*: Ediciones Sígueme, Salamanca. p. 90, 91, 93, 97, 104, 106

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009). *Consulta de establecimientos*.

Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en:

<http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/establecimientos/?>

[menu_id=10194](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/establecimientos/?)

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009). *Educación de gestión estatal*.

Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/dgege/index.php?menu_id=24335

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009). *Educación de gestión privada*.

Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/gestion_privada/index.php?

[menu_id=19676](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/gestion_privada/index.php?)

Gobierno de la República Argentina (2009). *Historia de la educación*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en:
<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=143>

Good, C (1959). Comp., *Dictionary of education*, New York: Editorial McGraw- Hill Book. p. 430. Citando en: Jones, J (1971). *La escuela y las relaciones públicas*, Buenos Aires: Ediciones Troquel. p. 9

Hickey (1945). The direction of Public Relations in cities of the United Status. Citado en: Jones, J (1971). *La escuela y las relaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial Troquel. p 28

Ivy, L (s/f). Citado en: Boiry, P (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p. 12

Joan Costa (2003). *La Imagen Pública: una ingeniería social*, Colombia: Ediciones AICE.

Jones, J (1971). *La escuela y las relaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial Troquel. p. 7, 17, 24, 25, 82, 86, 87, 90 y 91

Kant, I (s/f). Citado en: Durkheim, É (1976). *La educación: su naturaleza y su función*, en Educación como socialización: Ediciones Sígueme, Salamanca. p. 90

Lacasa y Blay, A (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*, Barcelona: Gestión 2000. p. 217

La Nación (2009, octubre). *Educación: un futuro hipotecado*. Recuperado el 11 de octubre del 2009. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1182145

Matrat, L (s/f). Citado en: *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p. 33

Medina, J., Nejamkis, F. (comp) (2007). *Introducción a la ciencia política*. Buenos Aires: Eudeba

Ministerio de educación (1993). *Breve evolución histórica del Sistema Educativos*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG02.PDF>.

Ministerio de educación (1993). *Financiación de la Educación*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG06.PDF>

Ministerio de educación (1993). *Glosario*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG18.PDF>

Ministerio de educación (1993). *Principios y estructura general del sistema educativo*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG04.PDF>

Moreno, L (2008, marzo). Citado en: Sube la inscripción en escuelas privadas y baja en las públicas. Buenos Aires: Clarín. Recuperado el 11 de octubre del 2009. Disponible en: http://cippec.org/nexos/documentos/20080811_inscripcion.pdf

Pereira Parodi, J (s/f). *Historia de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 12 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm>.

Puiggrós, A (2006). *Sujetos, Disciplina y Currículo en los orígenes del sistema educativo argentino*. Buenos Aires: Editorial Galerna. p.17

Portal de Relaciones Públicas (2007). *¿Cómo incorporarse a la comisión de Consultoras?*. Buenos Aires. Recuperado el 23 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.rrpp.org.ar/comisiones/CONS.%20PROF.%20DE%20RR.PP.%20-%20Kit%20de%20Consultoras%20-%202007%20.doc>

Real academia española (2009). *Definición conceptual del Barrio*. Recuperado el 26 de septiembre del 2009. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=barrio

Rey Lennon, F (1999, septiembre). *Edward Bernays: el hombre que invento las relaciones públicas*. Buenos Aires: Revista IMAGEN. Primera edición.

Scheinsohn, D (1997). *Mas allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi. P. 115, 119, 123 y 126-127

Schultz, D., Tannenbaum, S., Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica. p. 81

Webster New internacional Dictionary (s/f). Citado en: Blanck, S (1998). *El ABC de la Relaciones Públicas*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p. 18

Cifra, J (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Paidós. p. 57

Wilcox, D., Cameron, G (2002). *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas* (6ta.ed). Madrid: editorial Pearson.

Bibliografía

Amado Suárez, A & Castro Zuñeda, C (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Editorial Temas Grupo.

AULA XXI (2009). *Visión y misión*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-mision.php>

AULA XXI (2009). *Proyecto*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-plan.php>

AULA XXI (2009). *Plan de Estudio*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-plan.php>

AULA XXI (2009). *Programa*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-programas2009.php>

AULA XXI (2009). *Inglés*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-institute.php>

AULA XXI (2009). *Informatizados*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-informatizados.php>

AULA XXI (2009). *Camino Propio*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-lideres.php>

AULA XXI (2009). *Convivencia*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-orientacion.php>

AULA XXI (2009). *Orientación vocacional*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-universidad.php>

AULA XXI (2009). *Escuela UNESCO*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-unesco.php>

AULA XXI (2009). *La escuela en la comunidad*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-comunidad.php>

AULA XXI (2009). *Deportes*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-deportes.php>

AULA XXI (2009). *Campamentos*. Disponible en: <http://www.Colegioaula21.com.ar/d-campamentos.php>

Black, S (1998). *El ABC de la Relaciones Públicas*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Blanco, L (1992). *Temas de Relaciones Públicas*, Buenos Aires: Edición
U. de Morón.

Blanco, L (2000). *El planeamiento. La práctica de las relaciones públicas*. Buenos Aires:
Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 20 de septiembre del 2009.
Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm>

Boiry, P (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona:
Ediciones Gestión 2000.

Borrin, A (1999). *Prólogo*. Citado en: Amado Suárez, A & Castro Zuñeda, C (1999).
Comunicaciones Públicas. Buenos Aires: Editorial Temas Grupo.

Capriotti, P (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*,
Madrid: Consejo de Relaciones Públicas de España. Citado en: Preci, C (2004).
Módulo apuntes de clase. Universidad de Palermo: Cátedra Relaciones Públicas I.

Clarín (2009). *De la pública a la privada*. Recuperado el 17 de septiembre del 2009.
Disponible en: http://cippec.org/nexos/documentos/de_la_publica_a_la_p.pdf

Consejo Profesional de Relaciones Públicas (2009). *Guía prácticas de Relaciones Públicas N°4, ¿Qué actividades desarrolla un Relacionista Público?* Buenos Aires. Recuperado el 24 de octubre del 2009. Disponible en:
http://www.relacionespublicas.org.ar/detalle_noticia.asp?id_noticia=435

Costa, J (2003). *La imagen pública: una ingeniería social*, Medellín: Editorial Zuluaga

Costa, J (s/f). Citado en: Preci, C (2004). *Módulo apuntes de clase*. Universidad de Palermo: Cátedra Relaciones Públicas I.

Di Génova, A (2005). *¿Qué son las Relaciones Públicas?* Buenos Aires: RedRRPP.
Recuperado el 20 de septiembre del 2009.
Disponible en:<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1416>

Durkheim, É (1976). *La educación: su naturaleza y su función*, en Educación como socialización: Ediciones Sígueme, Salamanca.

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009). *Consulta de establecimientos*. Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en:
http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/establecimientos/?menu_id=10194

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009). *Educación de gestión estatal*.

Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/dgege/index.php?menu_id=24335

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009). *Educación de gestión privada*.

Recuperado el 24 de septiembre del 2009. Disponible en:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/gestion_privada/index.php?menu_id=19676

Gobierno de la República Argentina (2009). *Historia de la educación*. Recuperado el 24

de septiembre del 2009. Disponible en:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=143>

Good, C (1959). Comp., *Dictionary of education*, New York: Editorial McGraw- Hill Book.

p. 430. Citando en: Jones, J (1971). *La escuela y las relaciones públicas*, Buenos Aires: Ediciones Troquel. p. 9

Hickey (1945). *The direction of Public Relations in cities of the United Status*. Citado en:

Jones, J (1971). *La escuela y las relaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial Troquel. p 28

Ivy, L (s/f). Citado en: Boiry, P (1998). *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p. 12

Joan Costa (2003). *La Imagen Pública: una ingeniería social*, Colombia: Ediciones AICE.

Jones, J (1971). *La escuela y las relaciones públicas*. Buenos Aires: Editorial Troquel.

Kant, I (s/f). Citado en: Durkheim, É (1976). *La educación: su naturaleza y su función*, en Educación como socialización: Ediciones Sígueme, Salamanca. p. 90

Lacasa y Blay, A (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*, Barcelona: Gestión

La Nación (2009, octubre). *Educación: un futuro hipotecado*. Recuperado el 11 de octubre del 2009. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1182145

Matrat, L (s/f). Citado en: *Las relaciones públicas o la estrategia de la confianza*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Medina, J., Nejamkis, F. (comp) (2007). *Introducción a la ciencia política*. Buenos Aires: Eudeba

Ministerio de educación (1993). *Breve evolución histórica del Sistema Educativos*.

Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG02.PDF>.

Ministerio de educación (1993). *Financiación de la Educación*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG06.PDF>

Ministerio de educación (1993). *Glosario*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG18.PDF>

Ministerio de educación (1993). *Principios y estructura general del sistema educativo*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, La ciencia y la Cultura (2009). Recuperado el 9 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.oei.es/quipu/argentina/ARG04.PDF>

Moreno, L (2008, marzo). Citado en: Sube la inscripción en escuelas privadas y baja en las públicas. Buenos Aires: Clarín. Recuperado el 11 de octubre del 2009. Disponible en: http://cippec.org/nexos/documentos/20080811_inscripcion.pdf

Pereira Parodi, J (s/f). *Historia de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Portal de Relaciones Públicas. Recuperado el 12 de septiembre del 2009. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm>.

Puiggrós, A (2006). *Sujetos, Disciplina y Currículo en los orígenes del sistema educativo argentino*. Buenos Aires: Editorial Galerna. p.17

Portal de Relaciones Públicas (2007). *¿Cómo incorporarse a la comisión de Consultoras?*. Buenos Aires. Recuperado el 23 de octubre del 2009. Disponible en: <http://www.rrpp.org.ar/comisiones/CONS.%20PROF.%20DE%20RR.PP.%20-%20Kit%20de%20Consultoras%20-%202007%20.doc>

Real academia española (2009). *Definición conceptual del Barrio*. Recuperado el 26 de septiembre del 2009. Disponible en: http://buscon.rae.es/drael/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=barrio

Rey Lennon, F (1999, septiembre). *Edward Bernays: el hombre que invento las relaciones públicas*. Buenos Aires: Revista IMAGEN. Primera edición.

Scheinsohn, D (1997). *Mas allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Buenos Aires: Ediciones Macchi. P. 115, 119, 123 y 126-127

Schultz, D., Tannennbaum, S., Lauterborn, R. (2007). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Granica. p. 81

Webster New internacional Dictionary (s/f). Citado en: Blanck, S (1998). *El ABC de la Relaciones Públicas*, Barcelona: Ediciones Gestión 2000. p. 18

Cifra, J (2005). *Planificación estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Wilcox, D., Cameron, G (2002). *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas* (6ta.ed). Madrid: editorial Pearson.