

# PROPUESTA DE RELACIONAMIENTO PÚBLICO CON LAS FAMILIAS DEL COLEGIO SAN JOSÉ DE LAS VEGAS COMO APORTE A LA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN

JUAN ESTEBAN GALLÓN MUÑOZ

Asesora

MARÍA VICTORIA PABÓN MONTEALEGRE

Magíster en Ciencias de la Información, con énfasis en Marketing Político.

Universidad de Navarra, España.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL  
2015

## DECLARACIÓN ORIGINALIDAD

“Declaro que esta tesis (o trabajo de grado) no ha sido presentada para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad”. *Art. 82 Régimen Discente de Formación Avanzada, Universidad Pontificia Bolivariana.*

FIRMA AUTOR (ES)

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'D' followed by several loops and a long horizontal stroke extending to the right. The signature is written over a horizontal line.

NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

---

Firma  
Nombre  
Jurado

---

Firma  
Nombre  
Jurado

Medellín, 24 de junio de 2015

La vida cobra sentido cuando se habla y  
también se escucha.

A ti papá que desde tu cortesía me  
enseñaste a hablar.  
A ti mamá que desde tu bello corazón me  
enseñaste a escuchar.

# CONTENIDO

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1.	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	2
1.2.	OBJETIVOS .....	2
1.2.1.	Objetivo General .....	2
1.2.2.	Objetivos Específicos.....	2
<b>2.</b>	<b>MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
2.1.	LA EDUCACIÓN .....	3
2.1.1.	Educación pública y privada en Colombia .....	5
2.1.2.	Educación confesional .....	6
2.1.3.	Educación diferenciada.....	7
2.1.4.	Modelos Pedagógicos .....	7
2.2.	LA FAMILIA.....	9
2.3.	RELACIONES PÚBLICAS .....	11
2.3.1.	Modelos de Relacionamiento.....	12
2.3.2.	<i>Stakeholders</i> .....	13
2.3.3.	Vínculos de la organización con sus <i>stakeholders</i> .....	14
2.3.3.1.	La Teoría Situacional de los Públicos .....	14
2.3.3.2.	Estatus y roles de los públicos .....	15
2.3.3.3.	Gestión de vínculos con los <i>stakeholders</i> .....	16
2.4.	COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN .....	19
2.4.1.	Imagen .....	20
2.4.2.	Posicionamiento.....	21
2.4.3.	Reputación.....	22
2.4.4.	Comunicación corporativa.....	22
2.4.5.	Comunicación en la organización educativa.....	23
2.5.	MARKETING .....	24
2.5.1.	Segmentación .....	25
2.5.1.1.	Segmentación Geográfica .....	25
2.5.1.2.	Segmentación Demográfica .....	25
2.5.1.3.	Segmentación Psicográfica .....	27
2.5.1.4.	Segmentación Conductual .....	27
2.5.2.	Marketing del servicio educativo (Edumarketing) .....	27
2.5.2.1.	Las variables del Marketing Educativo .....	28
2.6.	ENCUENTROS DE LA EDUCACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING .....	28
2.7.	LOS COLEGIOS PRIVADOS EN ANTIOQUIA. ....	29
2.8.	LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO .....	32
2.9.	EL COLEGIO SAN JOSÉ DE LAS VEGAS .....	35
2.9.1.	Fundamentos que orientan la acción de la comunidad educativa.....	36
2.9.1.1.	Fundamentación filosófica.....	36
2.9.1.2.	Valores corporativos.....	37

2.9.1.3.	Lema .....	37
2.9.1.4.	Orígenes .....	38
2.9.1.5.	Definiciones Corporativas .....	39
2.9.1.5.1.	Misión .....	39
2.9.1.5.2.	Visión .....	39
2.9.1.5.3.	Política de Gestión .....	39
2.9.1.5.4.	Objetivos institucionales .....	39
2.9.1.5.5.	Educación de Calidad.....	40
2.9.1.6.	Educación Personalizada y Personalizante.....	40
2.9.2.	Las relaciones con las familias del Colegio San José de Las Vegas .....	41
2.9.2.1.	Perfil ideal de la familia San José de Las Vegas.....	41
2.9.2.2.	Lo que esperan las familias del Colegio San José de Las Vegas .....	42
2.9.3.	La comunicación en San José de Las Vegas .....	43
2.9.3.1.	Medios de Comunicación.....	44
2.9.3.2.	Calificación del aspecto comunicacional.....	45
<b>3.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>47</b>
3.1.	METODOLOGÍA.....	47
3.1.1.	Tamaño de las muestras .....	48
3.1.2.	Ejemplo con la muestra de familias del Colegio San José de Las Vegas.....	49
3.2.	CARACTERÍSTICAS DE LAS FAMILIAS .....	50
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>52</b>
4.1.	PERCEPCIONES, RELACIONES, MOTIVACIONES, INTERESES Y EXPECTATIVAS.....	52
4.1.1.	Características Demográficas .....	52
4.1.1.1.	Rangos de edades.....	52
4.1.1.2.	Relaciones con el Colegio.....	54
4.1.1.3.	Ubicación Geográfica .....	55
4.1.1.4.	Historia Académica.....	56
4.1.2.	Características Psicográficas.....	57
4.1.2.1.	¿Tienen hijos en otro colegio?.....	57
4.1.2.2.	Experiencias Anteriores.....	57
4.1.2.3.	Actividades en el tiempo libre – Hobbies.....	58
4.1.3.	Características Conductuales .....	61
4.1.3.1.	Factores determinantes en la elección del colegio .....	61
4.1.3.2.	Satisfacción de expectativas de las familias.....	62
4.1.3.3.	Preferencia por los rankings .....	63
4.1.4.	Características Medio-gráficas .....	65
4.1.4.1.	¿Cómo se informa de la actualidad local, nacional, o internacional? .....	65
4.1.4.2.	¿Cómo se informa de la actualidad del Colegio?.....	67
4.1.4.3.	¿Usa las redes sociales? .....	69
4.1.4.4.	Frecuencia en la revisión del correo electrónico.....	69
4.1.4.5.	¿Cómo prefiere recibir la información de la institución?.....	70
4.1.5.	Atributos de Imagen – Posicionamiento – Reputación.....	70

4.1.5.1.	Valoraciones .....	70
4.1.5.2.	¿Cuáles son los aspectos que podría mejorar?.....	73
<b>5.</b>	<b>PROPUESTA COMUNICACIONAL.....</b>	<b>78</b>
5.1.	CARACTERÍSTICAS DE LAS FAMILIAS .....	78
5.1.1.	Generaciones.....	78
5.1.2.	Ubicación .....	79
5.1.3.	Relaciones con el Colegio .....	79
5.1.4.	Actividades en tiempo libre .....	79
5.1.5.	Maneras de comunicarse .....	80
5.2.	BRECHA ENTRE LA IMAGEN PROYECTADA Y LA IMAGEN DESEADA DEL COLEGIO .....	80
5.3.	RECOMENDACIONES.....	81
5.3.1.	Estrategias esenciales y relacionales de comunicación .....	82
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>87</b>
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Comparación entre los Modelos Pedagógicos propuestos por De Zubiría (2006) .....	8
<b>Tabla 2</b>	Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (2003) .....	13
<b>Tabla 3</b>	La Teoría Situacional de los Públicos de Grunig y Hunt.....	15
<b>Tabla 4</b>	Similitudes y diferencias entre posicionamiento, imagen y reputación.....	20
<b>Tabla 5</b>	Agremiaciones educativas y sus agremiados. ....	30
<b>Tabla 6</b>	Ranking de los mejores 40 colegios de Antioquia en las pruebas saber 2014-2 .....	31
<b>Tabla 7</b>	Cantidad de estudiantes y familias del Colegio San José de Las Vegas .....	49
<b>Tabla 8</b>	Matriz de características y expectativas de las familias y el Colegio San José de Las Vegas .....	50
<b>Tabla 9</b>	Actividades que las familias desarrollan en su tiempo libre .....	59
<b>Tabla 10</b>	Factores determinantes en la elección del colegio .....	61
<b>Tabla 11</b>	Cuáles son los aspectos que podría mejorar, agrupados por temas .....	74
<b>Tabla 12</b>	Estrategias para los pilares mal valorados .....	82
<b>Tabla 13</b>	Estrategias para los pilares mejor valorados.....	83

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b>	Modelo de gestión de vínculos con los <i>stakeholders</i> de Brad Rawlins .....	16
<b>Ilustración 2</b>	Generaciones desde 1900 hasta 2010 .....	26
<b>Ilustración 3</b>	Calificación del aspecto comunicacional en la Evaluación Institucional .....	46
<b>Ilustración 4</b>	Edad del padre o madre (o del acudiente) .....	52
<b>Ilustración 5</b>	Rangos de edades de las familias del CSJV según el grado de escolaridad de sus hijos .....	53
<b>Ilustración 6</b>	Padres entre 26 y 35 años, por sección .....	53
<b>Ilustración 7</b>	Padres entre 36 y 45 años, por sección .....	53
<b>Ilustración 8</b>	Padres entre 46 y 60 años, por sección .....	53
<b>Ilustración 9</b>	Padres de más de 61 años, por sección .....	53
<b>Ilustración 10</b>	Otras relaciones de la familias con el Colegio .....	54
<b>Ilustración 11</b>	Factores determinantes para la elección del colegio en familias que llegaron al CSJV por una razón diferente .....	54
<b>Ilustración 12</b>	Mapa geográfico de la ubicación de las familias del Colegio San José de Las Vegas .....	55
<b>Ilustración 13</b>	Colegios de procedencia de las familias (padres) del Colegio San José de las Vegas.....	56
<b>Ilustración 14</b>	Porcentaje de familias con hijos en el CSJV y en algún otro colegio más. ....	57
<b>Ilustración 15</b>	Porcentaje de las familias con hijos en otro colegio según la sección .....	57
<b>Ilustración 16</b>	Colegio de los hermanos.....	57
<b>Ilustración 17</b>	Origen de los estudiantes del Colegio SJV con experiencias en otro colegio .....	58
<b>Ilustración 18</b>	Colegios de Medellín o del área metropolitana, origen de algunos estudiantes actuales .....	58
<b>Ilustración 19</b>	10 actividades que las familias entre 26 y 35 años desarrollan en su tiempo libre .....	59
<b>Ilustración 20</b>	10 actividades que las familias entre 36 y 45 años desarrollan en su tiempo libre .....	60
<b>Ilustración 21</b>	10 actividades que las familias entre 46 y 60 años desarrollan en su tiempo libre .....	60
<b>Ilustración 22</b>	8 actividades que las familias de más de 61 años desarrollan en su tiempo libre .....	60



<b>Ilustración 23</b>	Porcentaje de familias que encontraron en CSJV la opción que buscaban .....	62
<b>Ilustración 24</b>	Factores determinantes para la elección del colegio en familias que no tenían al CSJV como primera opción .....	63
<b>Ilustración 25</b>	Porcentaje de familias que consideran (o no) importante la posición en los rankings de un colegio .....	63
<b>Ilustración 26</b>	Padres entre 26 y 35 años que ven (o no) importante la posición en los rankings.....	64
<b>Ilustración 27</b>	Padres entre 36 y 45 años que ven (o no) importante la posición en los rankings.....	64
<b>Ilustración 28</b>	Padres entre 46 y 61 años que ven (o no) importante la posición en los rankings.....	65
<b>Ilustración 29</b>	Padres mayores de 61 años que ven (o no) importante la posición en los rankings .....	65
<b>Ilustración 30</b>	Medios preferidos por las familias para enterarse de la actualidad local, nacional, o internacional.....	65
<b>Ilustración 31</b>	Medios preferidos por los padres entre 26 y 35 años .....	66
<b>Ilustración 32</b>	Medios preferidos por los padres entre 36 y 45 años .....	66
<b>Ilustración 33</b>	Medios preferidos por los padres entre 46 y 60 años .....	66
<b>Ilustración 34</b>	Medios preferidos por los padres mayores de 61 años.....	67
<b>Ilustración 35</b>	Medios preferidos por las familias para enterarse de la actualidad del CSJV .....	67
<b>Ilustración 36</b>	Medios preferidos por los padres de 26 a 35 años .....	67
<b>Ilustración 37</b>	Medios preferidos por los padres de 36 a 45 años .....	68
<b>Ilustración 38</b>	Medios preferidos por los padres de 46 a 60 años .....	68
<b>Ilustración 39</b>	Medios preferidos por los padres mayores de 61 años.....	68
<b>Ilustración 40</b>	Redes sociales utilizadas por las familias del Colegio San José de Las Vegas .....	69
<b>Ilustración 41</b>	Frecuencia en la revisión el correo electrónico.....	69
<b>Ilustración 42</b>	Medios que preferirían las familias para recibir información del CSJV .....	70
<b>Ilustración 43</b>	¿Cómo valora usted las siguientes afirmaciones? Parte1.....	71
<b>Ilustración 44</b>	¿Cómo valora usted las siguientes afirmaciones? Parte2.....	72
<b>Ilustración 45</b>	En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el menor grado de calificación y 5 es el mayor grado positivo de calificación) usted ¿cómo calificaría?.....	73

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b>	Encuesta a Familias .....	92
----------------	---------------------------	----

## RESUMEN

El presente trabajo de grado, es la elaboración de una propuesta de relacionamiento con las familias del Colegio San José de Las Vegas como aporte a fortalecer la imagen de la organización. La inquietud por esta propuesta nace de la necesidad de conocer y caracterizar las familias de esta institución, dadas las similitudes y particularidades que tienen, y que se hacen evidentes durante los seguramente 14 años de permanencia en la institución. Durante los años de preescolar, son familias muy jóvenes, mayormente de 3 miembros, con hábitos inclinados a la movilidad y digitalidad y son quienes mantienen vivo el lazo con el colegio... al final de los años del bachillerato, son familias de mayor edad, donde pierden el interés por los contenidos que genera la institución y son los propios estudiantes quienes permiten prevalecer ese lazo colegio-familias.

En principio se realizó una revisión referencial de la educación y de los elementos teóricos que manifiesta el San José de Las Vegas: educación privada, educación confesional, educación diferenciada y educación personalizada. Seguidamente se exploró el concepto que de familia tiene el estado y su modelación basada en estadísticas. Así llegamos a las relaciones públicas y su materialización vigorizada desde los modelos. La comunicación como herramienta y como estrategia de planeación y transformación corporativa, y relevancia de la comunicación educativa. El proceso social de identificar y satisfacer necesidades, resaltados de hecho en el marketing educativo.

Todo ese devenir teórico da acceso a las posibilidades investigativas que en las áreas se han dado y enmarcado en estudios previos alrededor del mundo, Colombia, el departamento de Antioquia y particularmente en Medellín.

Esta investigación exploratoria pretende lograr tres objetivos fundamentales: “analizar las características y expectativas de las familias del Colegio San José de las Vegas”, “analizar la brecha existente entre la imagen proyectada y la imagen deseada del Colegio, en sus familias” y la “construcción de una propuesta para el fortalecimiento de las relaciones con dichos públicos”; para ello se realizó un estudio mixto entre lo cuantitativo y lo cualitativo, encuestando a las familias del colegio, comparándolas con los mensajes del colegio.

Con estos resultados se logró plantear una estrategia basada en el conocimiento de las familias, la promoción y comunicación de los servicios e intereses relacionados, para lograr una mayor asertividad en el diálogo y gestionar conscientemente la imagen positiva de la institución.

## PALABRAS CLAVES

Colegios, relaciones públicas, imagen corporativa, marketing educativo.

## 1. INTRODUCCIÓN

Es eminentemente importante estudiar el estado de las relaciones con quienes según Freeman (1984) pueden afectar o son afectados por las actividades del Colegio San José de Las Vegas a razón de su actual posición histórica. Luego de estructurales cambios administrativos y directivos en las recientes décadas, la institución ha apostado por presentar una propuesta formativa de valor, dadas las condiciones sociales y del mercado.

La organización ha transitado por cambios que no siempre han sido percibidos por sus grupos de interés, en especial por las familias. Los ajustes en su estructura orgánica, su composición estatutaria y constitutiva, su modelo formativo, su nueva infraestructura, su actual posición geográfica y de movilidad, etcétera, tienen que ser elementos fuertes en la elección de la propuesta educativa. Hoy, la imagen percibida por las familias vinculadas, las familias interesadas y todos los grupos de interés es leída de manera ambigua y para nada coherente con lo que el Colegio busca y ha hecho. Esta disyuntiva queda resaltada sucintamente en el estudio de mercado realizado por la empresa Evolución Mercadeo Relacional y Experiencial (2011): “Los clientes nos ven como tradicionales, religiosos, poco competitivos en inglés, sólo femenino y locales”.

Los problemas de Relaciones Públicas guardan estrecha relación con las modernas teorías de la Comunicación Organizacional y el perfeccionamiento y la aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica. Freeman (1984) y Capriotti (2009) reconocen a las Relaciones Públicas como una de las disciplinas funcionales del *management*, junto con otras tantas.

*En la Comunicación Corporativa y las Relaciones Públicas se ha utilizado la definición de stakeholders, pero no ha habido un aprovechamiento integral de la teoría de los stakeholders para el estudio de la construcción de la relación entre una organización y sus públicos. Sin embargo, Freeman (1984) otorga a las Relaciones Públicas una función relevante en el proceso estratégico de management, contribuyendo a negociar y equilibrar las relaciones de la organización con sus públicos sobre los asuntos relevantes, a la vez que estudiar y analizar el entorno para identificar nuevos stakeholders y nuevos temas relevantes que puedan afectar a la organización. (Capriotti, 2009, p.73).*

La gestión con los *stakeholders* del Colegio San José de Las Vegas le da coherencia y cohesión a la institución, y permite una comunicación sin ambigüedades. Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la institución, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que hace, dónde lo hace y cómo explica lo que hace. Hoy en día la comunicación genérica y sin rigor de los públicos que se realiza en el Colegio San José de Las Vegas, no ha permitido trascender la organización más allá de lo que pretende dentro del mercado.

Los beneficios de una apropiada estrategia de comunicación con los *stakeholders* como un principio de integración/relacionamiento dentro del Colegio San José de Las Vegas permitirán:

- Gestión del “*Top of Mind*” del Colegio
- Mayor confianza y sentido de pertenencia de sus empleados
- Aumento del conocimiento público del Colegio
- Una imagen corporativa más apropiada en el mercado.
- Aprehensión de los conceptos generales y específicos de la educación y de la propuesta de valor.
- Disminución en amenazas en el entorno y en el mercado.
- Selección asertiva de canales y mensajes.
- Concepción holística de los públicos, sus necesidades e intereses.
- Fortalecimiento de la estructura que tienen los *stakeholders* sobre el Colegio.
- Conocimiento de las relaciones que se dan entre los distintos *stakeholders* del Colegio

### 1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el estado actual de las relaciones con las familias del Colegio San José de Las Vegas? ¿Cómo construir soluciones esenciales de comunicación organizacional para mejorar la relación Colegio-Familias?

### 1.2. OBJETIVOS

#### 1.2.1. Objetivo General

Construir una propuesta de comunicación organizacional para el fortalecimiento de las relaciones con las familias y el Colegio San José de Las Vegas.

#### 1.2.2. Objetivos Específicos

- Caracterizar las familias del Colegio San José de las Vegas a partir de sus percepciones, relaciones, motivaciones, intereses y expectativas hacia la institución educativa.
- Analizar la brecha existente entre la imagen proyectada y la imagen deseada del Colegio, en sus familias.
- Seleccionar la(s) estrategia(s) esenciales y relacionales de comunicación del Colegio San José de Las Vegas para sus familias.

## 2. MARCO REFERENCIAL

### 2.1. LA EDUCACIÓN

El origen del actual sistema educativo estatal obligatorio en la inmensa mayoría del mundo, deriva de la educación Prusiana:

*La semilla que se transformó en la escolarización norteamericana al estilo del siglo XX fue plantada en 1806, cuando los soldados no profesionales de Napoleón vencieron a los soldados profesionales de Prusia en la batalla de Jena. Cuando tu negocio es contratar soldados y emplear la extorsión diplomática con la amenaza de tus tropas, perder una batalla como esa es bastante serio. Algo se tenía que hacer (Taylor Gatto, 2003, p. 176).*

Los cambios serían el común denominador del siglo XIX. La economía sufriría dos fuertes revoluciones industriales, la primera acaecida entre 1750 y 1840. En política, las nuevas ideas del anterior siglo sentarían las bases para las revoluciones burguesas, revoluciones que se explayarían por el mundo mediante el imperialismo y buscaría alianza con el movimiento obrero al que, para evitar su triunfo, le cederían el sufragio universal; en filosofía, surgirían los principios de la mayor parte de las corrientes de pensamiento contemporáneas, corrientes como el idealismo absoluto, el materialismo dialéctico, el nihilismo y el nacionalismo.

El filósofo Johann Gottlieb Fichte propone a Prusia en los *Discursos a la Nación Alemana* (Fichte, 1995), que los niños tenían que ser disciplinados mediante una nueva forma de condicionamiento universal, ya no podían ser confiados a sus padres.

*Mediante la escolarización obligatoria, todo el mundo aprendería que “el trabajo hace libre”, y trabajar para el Estado, incluso dejando la propia vida a sus órdenes, era la mayor libertad de todas. Aquí, en el don de la redefinición semántica, residía el poder para nublar las mentes de las personas. El espíritu prusiano, tenía una idea clara de qué debería proporcionar la escolarización centralizada:*

- *Soldados obedientes para el ejército*
- *Trabajadores obedientes para minas, fábricas y granjas*
- *Funcionarios civiles bien subordinados, adiestrados en su función*
- *Empleados bien subordinados para la industria*
- *Ciudadanos que piensen del mismo modo en la mayoría de cuestiones*
- *Uniformidad nacional en pensamiento, palabra y actos (Gatto, 2003, p. 178).*

A esto tendió la reforma de la enseñanza de los primeros años del siglo XIX. En este momento, aunque aparentemente se abre un poco más el panorama y deja de ser la enseñanza más social que política, aunque la realidad era otra, las personas que estaban cerca de esto eran los burgueses la élite y que debería también ser diseñada para preparar a los hombres para el trabajo.

Según Hobsbawm (1997), el mundo cambió demasiado rápido.

*Entre 1760 y final de siglo, el viaje entre Glasgow y Londres se acortó de diez días a 62 horas... aunque esto solo sucedía en zonas contadas. El resto del globo estaba masivamente incomunicado. Las carretas eran usadas tanto para el transporte de personas como para el de mercancías (especialmente correos). Vivir cerca del mar era vivir cerca del mundo. De todos los empleados del Estado, quizá sólo los militares de carrera podían esperar vivir una vida un poco errante. El problema agrario era por eso fundamental en el mundo de finales del siglo XVII, y es fácil comprender por qué los fisiócratas consideraron indiscutible que la tierra, y la renta de la tierra, eran la única fuente de ingresos. Y que el eje del problema agrario era la relación entre quienes poseen la tierra y quienes la cultivan, entre los que producen su riqueza y los que la acumulan. (Hobsbawm, 1997, p. 17).*

Anteriormente los únicos que en aquellos tiempos eran sabios y maestros, eran los chamanes y los sacerdotes.

*Las escuelas educativas en la edad media eran los monasterios, en estas épocas desafortunadamente se les daba educación a los miembros de la élite, y era una minoría la que tenía alcance a los conocimientos. En este mismo siglo la educación estaba politizada, y es por eso que solo algunos podían acercarse a ella. (Emmanueltoxpalan, 2011)*

La Historia Universal de Jacques, P. (1963), muestra como la segunda mitad del siglo XVII trae un nuevo panorama en la educación europea. La supresión de los colegios regidos por los jesuitas ocasionó una transformación general en la enseñanza. Si bien la educación estatal comenzó en siglos anteriores, es en el siglo XVIII en donde se ve una creciente intervención del Estado en la educación. Esta (la enseñanza), que hasta entonces dependía de la iglesia, pasó a ser un instrumento de gobierno, la ideología religiosa se convirtió en una ideología de Estado y el “realismo” sustituyó en ella al “idealismo”. Este paisaje se expuso principalmente en Prusia de la mano de la nobleza pero sin fines idealmente pedagógicos sino principalmente políticos (en función del engrandecimiento del Estado y de la necesidad de contar con súbditos dóciles, buenos soldados y funcionarios idóneos).

*El propósito de escolarización tradicional (piedad, buenos modales, herramientas intelectuales básicas, autoconfianza, etc.) fue desguazado para dar paso a algo diferente. El destino histórico de independencia personal dio lentamente paso a la escolarización de propósito prusiano, no porque el modo tradicional perdiera en alguna competición de ideas, sino porque para los nuevos jerarcas comerciales e industriales tal camino tenía más sentido económico. (Gatto, 2003, 179).*

Las escuelas están diseñadas para producir, a través de la aplicación de fórmulas, seres humanos estandarizados cuyo comportamiento pueda ser predecible y controlado.

Aunque la insatisfacción es evidente y prevalece, durante los últimos años se han logrado importantes avances en materia de educación. Las escuelas están en mejor situación que hace un par de siglos, gracias a que los maestros cualifican su profesión en las facultades de educación, las clases son menos numerosas, más estudiantes tienen acceso a libros y cada vez más, de mejor calidad; se revisan constantemente los planes de estudios de conformidad con los avances de la psicología, las ciencias, la pedagogía, etc. y las tasas de analfabetismo descienden notablemente.

*Con todo, estamos insatisfechos con nuestros sistemas educativos. En todo el continente, los estudiantes, los padres, los empleadores, los políticos, los medios de comunicación y otros se quejan de que no estamos proporcionando la educación que requiere el siglo XXI. Se critica a escuelas y universidades por la ineficiencia en el uso de los recursos, los bajos niveles de aprovechamiento de sus alumnos, la poca preparación para el empleo, los altos índices de deserción escolar y una formación intelectual, cívica y moral en general inadecuada (McGinn, 2002).*

### **2.1.1. Educación pública y privada en Colombia**

La educación en Colombia se divide en oficial (pública) y privada según el establecimiento que la imparta, sea una institución del gobierno o tenga carácter particular. La vigilancia y control de los colegios e instituciones educativas en el país, corresponden, a la fecha, al Ministerio de Educación Nacional.

#### ***ARTÍCULO 67 (Constitución Política de Colombia de 1991):***

- *La educación es un derecho de la persona y un servicio público que tiene una función social; con ella se busca el acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura.*
- *La educación formará al colombiano en el respeto a los derechos humanos, a la paz y a la democracia; y en la práctica del trabajo y la recreación, para el mejoramiento cultural, científico, tecnológico y para la protección del ambiente.*
- *El Estado, la sociedad y la familia son responsables de la educación, que será obligatoria entre los cinco y los quince años de edad y que comprenderá como mínimo, un año de preescolar y nueve de educación básica.*
- *La educación será gratuita en las instituciones del Estado, sin perjuicio del cobro de derechos académicos a quienes puedan sufragarlos.*
- *Corresponde al Estado regular y ejercer la suprema inspección y vigilancia de la educación con el fin de velar por su calidad, por el cumplimiento de sus fines y por la mejor formación moral, intelectual y física de los educandos; garantizar el adecuado cubrimiento del servicio y asegurar a los menores las condiciones necesarias para su acceso y permanencia en el sistema educativo.*
- *La Nación y las entidades territoriales participarán en la dirección, financiación y administración de los servicios educativos estatales, en los términos que señalen la Constitución y la ley. (Ministerio de Justicia y del Derecho, 1991).*

La ley general de educación o ley 115 (Congreso de la República de Colombia, 1994) advierte en su artículo 3° que la prestación del servicio educativo puede hacerse por instituciones del Estado e igualmente por particulares; esta es manera de entender entonces la diferencia entre “las instituciones sociales (estatales o privadas) con funciones educativas, culturales y recreativas”.

Según el Sistema de Información de Tendencias Educativas en América Latina SITEAL en el 2006, los colombianos de las áreas urbanas, acudían en un 72,7% a establecimientos privados, y en un 27,3% a establecimientos públicos de básica (Pereyra, 2008, p. 5).

### 2.1.2. Educación confesional

*Ahora bien, debiendo la Santa Madre Iglesia atender toda la vida del hombre, incluso la material en cuanto está unida con la vocación celeste para cumplir el mandamiento recibido de su divino Fundador, a saber, el anunciar a todos los hombres el misterio de la salvación e instaurar todas las cosas en Cristo, le toca también una parte en el progreso y en la extensión de la educación. (Iglesia Católica, 1965).*

La vinculación de la Iglesia a la educación se origina casi desde la propia aparición de la misma. La Congregación para la Educación Católica es una de las 9 que pertenecen a la Curia Romana, fundada en 1588 por el Papa Sixto V y cuyo objetivo es la formación de la juventud laica por un lado, y la formación sacerdotal por otro.

En efecto, ya desde los primeros siglos la Iglesia establece un período de educación en la fe, “el catecumenado”, cuya misión consistía en provocar un cambio radical de la persona y en *convertirla* a una realidad nueva. Señala Zuretti, J.C. (1988) que desde entonces la relación entre Iglesia y educación ha sido una constante que ha tenido su expresión en una triple vertiente: 1) su teología de la educación, es decir, su doctrina educativa acerca de lo que es y de lo que debe ser la persona; 2) su praxis educativa propia, es decir, el proceso educador de la fe, ya en el seno familiar, ya en la comunidad de fe, y, finalmente, 3) sus instituciones educativas, que pretenden educar a la persona entera, en un proceso en el que se unen los saberes, la cultura y la fe.

La declaración Gravissimum Educationis sobre la educación cristiana, marca la pauta que el Papa Pablo VI propone sobre la presencia de la Iglesia en la tarea de la enseñanza, sobre todo, por la escuela católica; el 28 de octubre de 1965 el Concilio Vaticano II le da la aprobación. Ella establece el elemento característico de la escuela católica:

*Esta persigue, en no menor grado que las demás escuelas, los fines culturales y la formación humana de la juventud. Su nota distintiva es crear un ambiente en la comunidad escolar animado por el espíritu evangélico de libertad y caridad, ayudar a los adolescentes para que en el desarrollo de la propia personalidad crezcan a un tiempo según la nueva criatura que han sido hechos por el bautismo, y ordenar, finalmente, toda la cultura humana según el mensaje de salvación, de suerte*



*que quede iluminado por la fe el conocimiento que los alumnos van adquiriendo del mundo, de la vida y del hombre. (Iglesia Católica, 1965)*

### **2.1.3. Educación diferenciada**

El feminismo ha conseguido, durante el siglo pasado, numerosos logros que han puesto fin a muchas de las discriminaciones que la mujer ha sufrido durante la historia. El ingreso de la población femenina al mundo de la educación ha sido uno de los mayores avances de la sociedad. En educación, después de siglos de escuelas abiertas sólo a los varones, la reivindicación de las mujeres se abrió paso con la creación de instituciones educativas destinadas a ellas; sin embargo, el currículum de las escuelas femeninas era esencialmente distinto del que se aplicaba en las escuelas masculinas.

En el II Congreso de Educación Diferenciada que organiza la Asociación Latinoamericana de Centros de Educación Diferenciada (ALCED, 2009), se publicó que durante el siglo XX la generalización de la escuela mixta respondió al fin de la discriminación de la mujer, pues aseguraba que ambos sexos recibirían una educación idéntica. La mixticidad escolar (dentro de un sistema de educación obligatoria) creó el primer marco institucional igualitario que sirvió para eliminar estereotipos y asegurar la igualdad educativa, por lo menos formalmente, de mujeres y hombres.

La escuela mixta es, pues, una escuela de varones que ha aceptado a las mujeres en sus aulas. Ello se manifiesta, por ejemplo, en que el currículo escolar mantiene la invisibilidad de la mujer y de su papel a lo largo de los siglos. La educación diferenciada se muestra efectiva para la libertad personal en la asunción de roles considerados propios del otro sexo. La escuela diferenciada aprovecha esa artificialidad escolar creando un ámbito que reduce las dificultades provenientes de los prejuicios y estereotipos sociales de género, y que permite establecer una cultura institucional propia del centro educativo.

La educación diferenciada no se puede considerar discriminatoria, y así se ha recogido en tratados internacionales. La “Convención relativa a la lucha contra las discriminaciones en la esfera de la enseñanza” (UNESCO, 1960, p. 4), dispone expresamente en el artículo 2 que no será considerada como discriminación:

*La creación o el mantenimiento de sistemas o establecimientos de enseñanza separados para los alumnos de sexo masculino y para los de sexo femenino, siempre que esos sistemas o establecimientos ofrezcan facilidades equivalentes de acceso a la enseñanza, dispongan de un personal docente igualmente cualificado, así como de locales escolares y de un equipo de igual calidad y permitan seguir los mismos programas de estudio o programas equivalentes.*

### **2.1.4. Modelos Pedagógicos**

Los modelos pedagógicos no son más que el diálogo del cómo se aprende y cómo se enseña. Este además fundamenta el diseño para que se haga significativa la experiencia en la escuela para los estudiantes.

*La pregunta ¿Para qué enseñamos? atañe al sentido y la finalidad de la educación. La selección el carácter y la jerarquía de los temas, se relacionan con la pregunta ¿qué enseñar? La estructura y secuenciación de los contenidos son abordados al resolver el interrogante sobre ¿Cuándo enseñar?, al tiempo que el problema metodológico vinculado con la relación y el papel del maestro, el estudiante y el saber, nos conduce a la pregunta ¿Cómo enseñar? Finalmente, la evaluación debe responder por el cumplimiento parcial o total de los propósitos e intenciones educativas, por el diagnóstico del proceso y por las consecuencias que de ello se deriven (De Zubiría, 2006, p. 37 y 38).*

En este mismo texto, De Zubiría describe tres grandes grupos de modelos pedagógicos de acuerdo con su propósito fundamental:

- Los modelos tradicionales, que se proponen lograr el aprendizaje mediante la transmisión de información.
- Los modelos activos o de la escuela nueva, que ponen el énfasis del aprendizaje en la acción, la manipulación y el contacto directo con los objetos.
- Los modelos actuales que proponen el desarrollo del pensamiento y la creatividad como finalidad de la educación, transformando con ello los contenidos, la secuencia y los métodos pedagógicos vigentes.

**Tabla 1** Comparación entre los Modelos Pedagógicos propuestos por De Zubiría (2006)

<i>ESCUELA TRADICIONAL</i>	<i>ESCUELA ACTIVA</i>	<i>CONSTRUCTIVISMO PEDAGÓGICO</i>	<i>MODELOS DIALOGANTES, HISTÓRICO - CULTURALES</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El fin de la educación es copiar el acervo cultural, por medio de informaciones y normas.</li> <li>• No se preocupa por el desarrollo del pensamiento.</li> <li>• El ser humano es un ser obediente y sumiso, que debe ser formado en serie, como siguiendo la lógica de la fábrica.</li> <li>• De esta manera la escuela frena el potencial creativo de los individuos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Privilegia la acción y la actividad.</li> <li>• El aprendizaje proviene de la experiencia.</li> <li>• Niño como actor principal del aprendizaje.</li> <li>• La finalidad de la escuela es cultivar los intereses de cada niño, educar para la vida presente y no preparar para la vida futura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundamentada en la postura piagetiana del desarrollo cognitivo, la finalidad de la escuela es comprender lo que pasa al interior del sujeto en términos intelectuales.</li> <li>• Desconocimiento de lo afectivo y motivacional.</li> <li>• Visión individualista del ser humano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basado en el enfoque Vygotskiano, la finalidad de la escuela no es el conocimiento y el aprendizaje, sino el desarrollo de las dimensiones humanas.</li> <li>• Se pretende formar individuos inteligentes a nivel cognitivo, afectivo y práxico.</li> <li>• El desarrollo tiene un carácter dialéctico (diálogo maestro-estudiante para la construcción conjunta del conocimiento).</li> </ul>

- |  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser humano concebido como ser que piensa, ama y actúa</li> </ul> |
|--|--|--|---|

Fuente (adaptado) Daza, González y Morales (2010) Cuadro comparativo en su trabajo, de los Modelos Pedagógicos propuestos por De Zubiría.

## 2.2. LA FAMILIA

La familia es la institución que históricamente ha fundamentado las alianzas, es la primera agrupación a la que se pertenece (idealmente); aunque sea por medio de ritos (matrimonio) que se busque consolidar su espíritu.

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948) en su artículo 16 define la familia como “*el elemento natural y fundamental de la sociedad y tiene derecho a la protección de la sociedad y del Estado*”; y el estado colombiano muy bien lo hace en su carta magna:

**ARTÍCULO 42 (Constitución Política de Colombia de 1991):** *La familia es el núcleo fundamental de la sociedad. Se constituye por vínculos naturales o jurídicos, por la decisión libre de un hombre y una mujer de contraer matrimonio o por la voluntad responsable de conformarla. El Estado y la sociedad garantizan la protección integral de la familia. La ley podrá determinar el patrimonio familiar inalienable e inembargable. La honra, la dignidad y la intimidad de la familia son inviolables. Las relaciones familiares se basan en la igualdad de derechos y deberes de la pareja y en el respeto recíproco entre todos sus integrantes. Cualquier forma de violencia en la familia se considera destructiva de su armonía y unidad, y será sancionada conforme a la ley. Los hijos habidos en el matrimonio o fuera de él, adoptados o procreados naturalmente o con asistencia científica, tienen iguales derechos y deberes. La ley reglamentará la progeneración responsable. La pareja tiene derecho a decidir libre y responsablemente el número de sus hijos, y deberá sostenerlos y educarlos mientras sean menores o impedidos. Las formas del matrimonio, la edad y capacidad para contraerlo, los deberes y derechos de los cónyuges, su separación y la disolución del vínculo, se rigen por la ley civil. Los matrimonios religiosos tendrán efectos civiles en los términos que establezca la ley. Los efectos civiles de todo matrimonio cesarán por divorcio con arreglo a la ley civil. También tendrán efectos civiles las sentencias de nulidad de los matrimonios religiosos dictadas por las autoridades de la respectiva religión, en los términos que establezca la ley. La ley determinará lo relativo al estado civil de las personas y los consiguientes derechos y deberes (Ministerio de Justicia y del Derecho, 1991).*

La familia se ha constituido, con el devenir histórico también, en el fomento educacional de los niños (hijos); la familia nuclear (compuesta por padre, madre y descendientes) “*constituye la institución más importante para la educación infantil en todo el mundo, y varias décadas de investigación han permitido concluir que una familia sólida fomenta el desarrollo positivo de los niños*” (Child Trends, 2014).

El **WORLD FAMILY MAP 2014** es un informe reciente que muestra el mapa de los cambios en la familia y consecuencias en el bienestar infantil, la existencia de diferentes modelos familiares en cada región, además de variaciones entre más de 49 países (incluido Colombia) que representan el 75% de la población mundial (Child Trends, 2014). La concepción de familia que tradicionalmente se manejaba como compuesta por mamá, papá e hijos; se ha transformado en la actualidad por diversos factores, tal y como lo señala el estudio.

Entre las cifras más significativas del informe están:

- En Colombia 11% de los niños son huérfanos (Nicaragua 10%, Chile 9%, Bolivia 9%, Brasil 7%, Perú 6%, México 5%, Costa Rica 5%, Argentina 4%).
- El 10% de las familias colombianas se sostienen con menos de US\$ 1.5 al día, ocupando el tercer puesto en América Latina (Bolivia 16%, Nicaragua 12%).
- El 84% de los bebés en el país nacen por fuera del matrimonio.
- El 62% de los niños colombianos viven con ambos progenitores, el 27% con al menos uno de ellos y el restante 11% no vive con ninguno de ellos.
- El 20% de adultos en edad reproductiva (18-49) están casados (siendo esta la tasa más baja del mundo), el 35% cohabitan o están en unión libre (segunda más alta del mundo después de Perú 38%) y el 45% de este tipo de adultos están solteros.
- La tasa global de fecundidad (número de hijos por mujer que nacerían dadas unas tasas de fecundidad por edad reproductiva) es de 2,3.
- El 30% de los niños colombianos viven en hogares en los que el cabeza de familia cuenta con educación secundaria
- En América Central y del Sur y el Caribe el 60,32% de las madres continúan en su primera relación, el 20,75% ha retomado o iniciado una nueva relación, el 11,93% está divorciada o ha disuelto su unión libre, el 6,16% nunca ha tenido una relación y el 0,83% son viudas.

El investigador italiano Paolo Bifani y el Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África (IEPALA), determinaron a finales de la década pasada cómo era notoria la disminución del número de hijos por familia en el entorno actual, emparentado esto a la reducción de la fecundidad en Latinoamérica y especialmente en Colombia. Las instituciones educativas se han visto seriamente afectadas por la disminución en el número de hijos por familia, al pasar de un promedio de 6.8 hijos por mujer a tan solo 2.7 entre 1950 y 1990.

*La reducción de la fecundidad en América Latina, a lo largo de las últimas cuatro décadas, es significativa al pasar de un promedio de 6 hijos por mujer en 1950 a 3 en 1990. Obviamente esta evolución difiere de un país a otro. En el primer quinquenio de los cincuenta las tasas de fecundidad más bajas se daban en Uruguay y Argentina con 2.7 y 3.2, respectivamente, Cuba: 4.1, Chile: 5.1 y Panamá con 5.7. Los demás tenían tasas que fluctuaban entre 6.2 en Brasil y 7.5 en Honduras; siendo de 6.8 en Bolivia, Colombia, México y Paraguay; de 7.1 y 7.4 en Guatemala, Nicaragua y República Dominicana, en Perú era de 6.9 y el resto entre 6 y 6.7.*

*En 1990 la tasa de fecundidad más baja se da en Cuba con 1.9, mientras que seis países tienen tasas inferiores a 3: Uruguay: 2.3, Colombia y Chile: 2.7, Brasil y Argentina con 2.8 y Panamá 2.9. Seis tienen tasas inferiores a 4: en Venezuela y Costa Rica es de 3.1 y en Perú de 3.6; siendo de 3.2, 3.3 y 3.5, respectivamente, en México, República Dominicana y Ecuador. Éstas fluctúan entre 4 en El Salvador y 4.9 en Honduras, siendo las más elevadas: 5 y 5.4 en Nicaragua y Guatemala.*

*En síntesis, las caídas más acentuadas de la fecundidad latinoamericana se producen en Colombia y República Dominicana de 6.8 a 2.7 y de 7.4 a 3.3, respectivamente; México de 6.8 a 3.2, Venezuela de 6.5 a 3.1 y Brasil de 6.2 a 2.8. (Bifani, 1999, p. 242)*

Esto hace necesario investigar constantemente las familias con las que interactúa el Colegio San José de Las Vegas para conocer cómo han cambiado sus intereses, motivaciones, formas de comunicarse, etc.

### 2.3. RELACIONES PÚBLICAS

Como toda organización se desarrolla en un entorno, ésta debe entender el propósito estratégico que tiene su relación bidireccional con dicho entorno. Esta naturaleza o ecosistema está mediado por la sociedad, haciendo que de facto incida en la vida de “otros” y al mismo tiempo es afectada por “los otros”, y es ahí cuando debemos hablar de las relaciones públicas

Según Grunig, las Relaciones Públicas son la “función característica de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre organizaciones y sus públicos” (Grunig y Hunt, 2003).

El punto de partida de James Grunig son los tres puntos negativos y los 3 puntos positivos de las relaciones públicas:

*Negativos:*

- *Canales de comunicación desordenadamente obstruidos con los escombros pseudo-acontecimientos que no sirven ni al interés del promotor ni al del público.*
- *Oscurecen u ocultan los hechos de una cuestión pública.*
- *El resultado es el cinismo y la desconfianza de la gente a la que se ha engañado más de una vez en las congregaciones religiosas, corporaciones, facultades, la Presidencia y el Congreso.*

*Positivos:*

- *Las Relaciones Públicas han hecho que las organizaciones sean más sensibles a sus públicos al canalizar el feedback de los públicos hacia la dirección.*
- *Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.*

- *Los profesionales aumentan el conocimiento del público proporcionando información a través de los medios de comunicación, que los mismos medios no tienen ni el potencial humano ni el presupuesto necesario para suministrar. (Grunig y Hunt, 2003, 50).*

Grunig (2003) es el primero en dar relevancia directiva al papel de las relaciones públicas, entendiendo que éstas tienen como ancla a la comunicación que se da entre la organización y sus públicos.

Ahora, estando sus públicos actuando interna y externamente a la organización, hace la labor del comunicador un tanto compleja, aportando entre algunos elementos:

- *Funcionando en el límite de la organización, sirviendo de enlace entre la organización y los grupos e individuos externos.*
- *Teniendo un pie en la organización y otro fuera.*
- *A veces apoyando al subsistema de disposición ayudándole a promocionar productos o servicios.*
- *Apoyando al subsistema de mantenimiento por medio de la comunicación con los empleados.*
- *Apoyando al subsistema de adaptación aportando nuevas ideas procedentes del entorno y comunicando las ideas de la organización a grupos externos. (Grunig y Hunt, 2003, 57).*

### 2.3.1. Modelos de Relacionamiento

Para Grunig y Hunt (2003), las Relaciones Públicas pueden enmarcarse en cuatro modelos que ayudan a entenderlas históricamente, conceptualmente y desde sus prácticas actuales.

El modelo de **agente de prensa/publicity** es el primero que apareció, entre 1850 y 1900, dando las primeras pinceladas a lo que se configura hoy como Relaciones Públicas. En este contexto, los profesionales solo se disponían a propagar información. No obstante, no siempre esta correspondía a la realidad completa, estaba distorsionada, incompleta o manipulada. Se usaba la desinformación como método de entretenimiento.

Luego llegó el modelo de **información pública** hasta los años 20. El objeto en este modelo era una simple difusión de la información. El trabajo se hacía periodísticamente desde las organizaciones, para informar al público (objetivamente) lo que a estas les interesaba contar.

Entre los años 20 y los años 70 vio la luz el modelo **asimétrico bidireccional**. Es el resultado de las dos intenciones anteriores más la práctica de las teorías y la investigación de las ciencias sociales, en búsqueda de que los públicos acepten el punto de vista de la organización. Esto se conoce también como la persuasión científica.

Finalmente el modelo **simétrico bidireccional** tiene asidero luego de 1970 y la historia reciente demuestra que algunas organizaciones comienzan a adoptarlo. En este modelo *“las Relaciones Públicas sirven de mediadores entre las organizaciones y sus públicos”* (Grunig y Hunt, 2003, p. 74). El propósito de éste

modelo es que por el diálogo, se cree una comprensión mutua (entre organización y públicos); siendo esta, el éxito del modelo en sí.

La persuasión aquí podría presentarse de manera inversa, es decir, podría verse la organización persuadida por sus públicos y replantear y modificar las actitudes o los discursos.

**Tabla 2** Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas de Grunig y Hunt (2003)

MODELOS	Agente de Prensa	Información Pública	Asimétrico Bidireccional	Simétrico Bidireccional
<b>Objetivo</b>	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
<b>Naturaleza de la comunicación</b>	Flujo unidireccional: toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional: la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
<b>Modelo de comunicación</b>	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ↔ Receptor Retroalimentación ( <i>feedback</i> )	Grupo ↔ Grupo

*Fuente (adaptado) Grunig, (2003, p.73).* A partir de estos cuatro modelos se pueden comprender con detalle el estado del relacionamiento de una organización con sus públicos y además trazar estrategias de manera más consciente y articulada a los objetivos de la institución.

### 2.3.2. Stakeholders

Antes de crear una estrategia de comunicación para nuestra organización necesitamos saber a quién nos dirigimos. ¿Quiénes son los públicos de nuestra organización? Los clientes o consumidores son sólo uno de nuestros públicos, pero necesitamos tener en cuenta a todos aquellos grupos a los que la empresa puede dirigirse. Este sólo proceso tiene por sí una estructura más pequeña (en comparación con toda la organización evidentemente) que amerita un mayor grado de cuidado y minuciosidad para disgregar la labor comunicativa.

Aunque los teóricos de la Relaciones Públicas llevan implícito en su discurso desde siempre el concepto de los públicos, refiriéndose a sus receptores que de cualquier manera deben estar segmentados; es Edward Freeman el primero que introduce el término *stakeholders en la teoría de la comunicación con los públicos*: los *stakeholders* de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que es afectado o puede afectar el logro de los objetivos de la organización (Freeman, 1984; Freeman y Mc Vea, 2001).

Capriotti resalta la importancia de trabajar desde la perspectiva de esta teoría de *stakeholders* por:

*La noción de relación tiene importancia fundamental para la Teoría de los Stakeholders, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos se formarán los diversos públicos,*

*los cuales tendrán unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación. Donaldson y Preston (1995) argumentan que los stakeholders son identificados por sus intereses con la organización. Por su parte, Post et al. (2002) afirman que las organizaciones y sus stakeholders tienen intereses en común, y que también hay intereses similares entre los miembros de cada público. Estos intereses en común surgen de la relación continua entre las personas y la organización. Así, es la relación y no la transacción lo que constituye la base de la vinculación entre organización y stakeholders: mientras una transacción implica sólo un intercambio y puede ocurrir una sola vez, una relación implica estabilidad y continuidad, ya sea mediante la colaboración o, en muchos casos, el conflicto de intereses. Este enfoque teórico proveniente del ámbito del management se revela como muy adecuado para el estudio de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. (Capriotti, 2009, p.73).*

Según Capriotti (2009), la aparición del concepto de *stakeholders* se dio en los años 60 y a partir de los 90 los autores han incluido éste, en algunos casos como sinónimo de PÚBLICO o bien *para diferenciar distintos estadios de actividad comunicativa de los públicos de una organización.*

*Grunig y Repper (1992) diferencian los estadios de Stakeholders y Público en función de su actividad/pasividad. El concepto de stakeholders estaría vinculado a los grupos con conducta comunicativa latente, mientras que el concepto de Público en sí estaría ligado a los grupos con conducta comunicativa manifiesta. (Capriotti, 2009, p.73).*

También Capriotti (2009) explica que Grunig construyó la Teoría Situacional de los Públicos para explicar cómo y cuándo los públicos se comunican, de esta manera se facilita la identificación de los públicos por tres variables: a) *reconocimiento del problema* o situación determinada que les puede afectar, b) *reconocimiento de las restricciones* o posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación y c) *nivel de implicación* o relevancia para hacer algo al respecto. A partir del encuentro de las variables, se diferencian cuatro grupos cuyas conductas comunicativas podrán variar en función de su nivel de implicación:

*Los no-públicos, formados por individuos que no cumplen ninguna de estas tres características; los públicos latentes, integrados por individuos que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan; los públicos informados o conscientes, que están afectados por un problema similar y reconocen su existencia; y los públicos activos, que además de estar afectados por el problema y reconocerlo hacen algo al respecto (Grunig y Hunt, 2003, citado en Míguez, 2006).*

### **2.3.3. Vínculos de la organización con sus *stakeholders***

#### **2.3.3.1. La Teoría Situacional de los Públicos**

Esta teoría promulgada por Grunig y Hunt explicada por Capriotti (2009), señala al público como:



*Un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo... todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización (Capriotti, 2009, p.71).*

Esta teoría fue estructurada entonces para explicar cómo y cuándo los públicos se comunican, teniendo en cuenta tres variables: el reconocimiento del problema, el reconocimiento de las restricciones y el nivel de implicación.

*La primera variable es el **reconocimiento del problema**, por medio de la cual las personas identifican que hay una situación determinada que les puede afectar. En función de ello, podrán buscar información de forma activa (búsqueda de información) o pasiva (procesamiento de información). La segunda variable es el **reconocimiento de las restricciones**, que establece la percepción que las personas tienen sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación. La tercera variable es el **nivel de implicación**, que señala la relevancia que tiene una situación para una persona. Este nivel ayuda a distinguir si la conducta de comunicación del individuo será activa o pasiva. La combinación de las dos primeras variables permite diferenciar entre cuatro tipos de públicos, cuyas conductas comunicativas podrán variar en función de su nivel de implicación (tercera variable) (Capriotti, 2009, p.71).*

**Tabla 3** La Teoría Situacional de los Públicos de Grunig y Hunt

		Reconocimiento del Problema	
		Alto	Bajo
Reconocimiento de las Restricciones	Baja	Público Activo	Público Latente
	Alta	Público Informado	No Público

Fuente: Capriotti (2009, p.71).

En la medida que el reconocimiento del problema es alto y las restricciones que perciben las personas es baja se incrementa las conductas de actuación e información. Un NO PÚBLICO es aquel que no se enfrenta a un problema y por lo tanto tiene restricciones; un PÚBLICO LATENTE es aquel que no reconoce el problema pero está dispuesto a intervenir posiblemente; un PÚBLICO INFORMADO es aquel que reconoce el problema pero no hace nada al respecto y un PÚBLICO ACTIVO se enfrenta a un problema, reconoce que existe y se organiza para hacer algo al respecto.

### 2.3.3.2. Estatus y roles de los públicos

Según Capriotti (2009), en las relaciones entre la organización y los *stakeholders* se pueden identificar los públicos *“con un estatus y un rol determinado en relación con la organización”*. El estatus es la posición que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, y el rol es el papel que juega en ese sistema. *“Aquella posición de las personas en relación con la organización es lo que denominaremos estatus de público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de*

su relación con la organización constituyen el rol de público que desempeñarán dichos sujetos” (Capriotti, 2009, p.75).

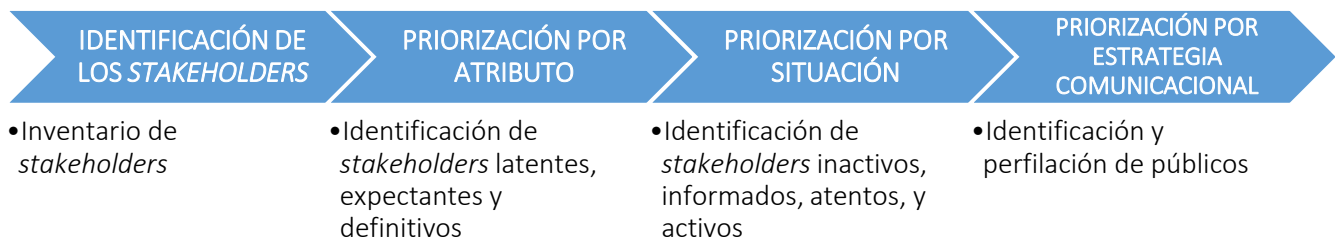
Por esta razón, los públicos pueden ser identificados por su posición o status dentro de la organización y por sus expectativas y obligaciones compartidas o el rol que cumplen dentro de ella. Cuando una organización como el Colegio San José de Las Vegas, selecciona sus públicos (mapea sus públicos) en familias, estudiantes, docentes, empleados administrativos, proveedores, vecinos, etc., está identificando el estatus de sus públicos, y a su vez estos desarrollarán unos roles específicos en cada una de estas posiciones.

*De esta manera, cada uno de los roles de público tendrá una serie de expectativas con respecto a la organización, mientras que la organización tendrá unas determinadas expectativas en referencia a cada rol de público, que marcarán las relaciones entre los individuos como miembros de un público y la organización. A partir de las expectativas de los roles de público con respecto a la organización, se establecerá, desarrollará y reforzará una determinada estructura de intereses en cada público (Capriotti, 2009, p.75).*

El relacionamiento de los públicos puede ser planeado y enfocado en función del estatus que ocupan, del rol que desempeñan y no solo por las características personales o del grupo (es decir características demográficas, socioculturales u organizativas diferentes). Esto genera un cambio en la planeación que se hace desde las organizaciones para gestionar los recursos, procesos y relaciones en general con los públicos, buscando conocer de otra forma a los públicos que implica escucharlos y comprenderlos y no tan solo el manejo de estadísticas; reduce costos y esfuerzos además de maximizar la atención en los focos que mayor preocupación crean o que resultados más notorios presentan.

### 2.3.3.3. Gestión de vínculos con los *stakeholders*

**Ilustración 1** Modelo de gestión de vínculos con los *stakeholders* de Brad Rawlins



*Adaptado de Baro (2011, p. 141).*

Brad Rawlins (2006) desarrolló el modelo “sistemático e integral” de gestión de los vínculos con los *stakeholders* en cuatro pasos, consecutivos e imprescindibles, que prioriza aquellos a los cuales debieran destinarse los esfuerzos comunicacionales para edificar el capital social de las organizaciones.

James Grunig y Todd Hunt (1984) también proponen la Teoría de Vínculos “que sostiene que las organizaciones están vinculadas con sus stakeholders por medio de las consecuencias que éstos tienen sobre ella” (Baro, 2011, p. 142) y que son segmentados en 4 tipos:

- **Vínculos posibilitadores:** son aquellos que se establecen con los stakeholders que proporcionan a la organización la autoridad, la infraestructura, el marco regulatorio y la financiación. Ejemplos de stakeholders con los que se establecen estos vínculos son el Estado y los accionistas.
- **Vínculos funcionales:** son aquellos que se construyen, por un lado, a partir del input o aporte de insumos (bienes y servicios, incluyendo la mano de obra); y por el otro, del output o de los ingresos por ventas, donaciones, patrocinios, mecenazgos, etc. Ejemplos de stakeholders con los que se establecen estos vínculos son los proveedores, los empleados, los sindicatos, los clientes, los consumidores, los distribuidores, los minoristas, y los intermediarios.
- **Vínculos normativos:** son aquellos que se entablan con stakeholders que atraviesan realidades o comparten valores similares y que acercan parámetros de comparación (benchmarking), asesoramiento y guía, entre otros. Ejemplos de stakeholders con los que se establecen estos vínculos son los competidores, las asociaciones profesionales, y otras organizaciones de la industria.
- **Vínculos difusos:** son aquellos que se originan con stakeholders cuya contribución no puede ser claramente definida: testimonios, certificaciones, apoyos, referencias, etc. Ejemplos de stakeholders con los que se establecen estos vínculos son los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales, los líderes de opinión, los think tanks, etc. (Baro, 2011, p. 142).

La Teoría de Vínculos permite entonces lograr ese inventario completo de los stakeholders que propone como primera medida, Rawlins en su modelo (ver ilustración 1).

El segundo paso en este modelo, es la priorización de stakeholders por sus atributos. Para este propósito, Ronald Mitchell, Bradley Agle y Donna Wood (1997) propusieron el Modelo de Atributos y Prominencia. Este modelo apunta a que el grado de prioridad (prominencia) de un stakeholders dentro de la organización depende de la percepción de tres atributos claves: poder, legitimidad y urgencia.

*Los stakeholders tienen **poder** cuando pueden influenciar las decisiones organizacionales, cuando pueden forzar a una organización a hacer algo que de otra manera no hubiera hecho... Los stakeholders tienen **legitimidad** cuando pueden exigir un determinado comportamiento a la organización... Los stakeholders tienen **urgencia** cuando se dan dos situaciones: cuando las demandas de stakeholders requieren una atención inmediata y cuando resultan críticas (Baro, 2011, págs. 143 y 144).*

El modelo dispone que los stakeholders que posean uno solo de los atributos tienen poca prominencia y deben ser considerados como **latentes**, los que posean dos atributos tienen prominencia media y deben

ser considerados como **expectantes**, y los que tengan los tres atributos tiene gran prominencia y deben ser considerados como **definitivos**.

En tercera medida, para jerarquizar los *stakeholders* por su situación, Rawlins toma de fuente nuevamente a Grunig y Hunt (1984) “quienes sostienen que los stakeholders que se forman en torno a problemas o temas, difieren en [el] grado en que son conscientes del problema y en el grado en que hacen algo respecto del mismo” (Baro, 2011, págs. 143 y 144).

Kirk Hallahan (2000) identifica cuatro categorías de *stakeholders* al tiempo que les otorga una jerarquía, utilizando el sistema que desarrolla sobre la base de los postulados de James Grunig y Todd Hunt (1984):

- **Inactivos:** son los colectivos compuestos por individuos que, conjuntamente, tienen un bajo nivel de conocimiento de, y un bajo nivel de implicación con, la organización, uno de sus proyectos, uno de sus problemas o una de sus causas.
- **Atentos:** son los stakeholders que tienen bajos niveles de conocimiento de la organización, de uno de sus proyectos, de uno de sus problemas o de una de sus causas, pero han reconocido el problema y, en consecuencia, se mantienen atentos, altamente involucrados.
- **Informados:** son los grupos que tienen un alto nivel de conocimiento de la organización, de uno de sus proyectos, de uno de sus problemas o de una de sus causas y, sin embargo, tienen bajo nivel de implicación.
- **Activos:** son los colectivos que tienen un alto nivel tanto de conocimiento como de implicación con la organización; uno de sus proyectos, uno de sus problemas o una de sus causas. (Baro, 2011, p. 147 y 148).

Para lograr llegar al cuarto punto (priorización por estrategia comunicacional) es preciso priorizar esos *stakeholders*. Propone Baro (2011) que revisando el Modelo de Atributos y Prominencia, junto con las cuatro categorías de *stakeholders* de Hallahan (2000), podemos considerar que por el atributo de urgencia, los *stakeholders* activos son los que tienen más alta jerarquía, seguidos por los atentos, los informados y los inactivos. Los *stakeholders* definitivos (que al mismo tiempo son activos) son de alta prioridad. Así que la priorización del Colegio San José de Las Vegas debe apuntar a *stakeholders* activos y atentos, a razón que sus familias:

- Tienen **poder** porque pueden influenciar las decisiones organizacionales, siendo quienes conformar estamentos decisorios en el Gobierno Escolar (Consejo Directivo Superior, Consejo Institucional, Asociación de Padres, etc.)
- Este mismo atributo les brinda **legitimidad**.
- Las familias tienen **urgencia** porque sus demandas requieren una atención inmediata y resultan críticas
- Esta suma convierte a las familias en *stakeholders* **DEFINITIVOS**
- Esta suma también induce a considerarlos como un público altamente involucrado e implicado. Hecho que los lleva a diferenciar como *stakeholders* **activos** y **atentos**.

*Para hacer más eficiente la comunicación hay que personalizarla. Para ello, recurrimos a una técnica que se inspira en la segmentación de mercados. Así como éstos están conformados por personas de diferentes edades, géneros, costumbres, razas, religiones, etc., los públicos también lo están. Pero la segmentación, en realidad, consiste en dividir un universo heterogéneo en uno más homogéneo, lo que equivaldría a dividir el entorno relacional de la organización en stakeholders. Por eso, cuando diferenciamos los públicos por sus características físicas, psicográficas, y sociográficas, hablamos de profiling (que podría traducirse como “perfilación”) y no de segmentación (Baro, 2011, p. 150).*

## 2.4. COMUNICACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN

La COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes”. (Goldhaber, 1994, p. 23) y las RELACIONES PÚBLICAS son la “Dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (Grunig y Hunt, 2003, p. 52).

*“En las organizaciones, “relaciones públicas” y ‘publicidad”, son los términos más antiguos utilizados, para denominar formas particulares de comunicación; aún se siguen utilizando con frecuencia. Sin embargo, ya no son los únicos que aparecen en la denominación de trabajo de los empleados de comunicación”. (Van Riel, 2003).*

No se concibe hoy un plan de mercadeo, publicidad, certámenes, estrategia gerencial, comunicación, que no vaya acompañado y aún sustentado, en las Relaciones Públicas. Estas son las razones contundentes de la importancia que ha tomado el ejercicio comunicativo y a su vez, el relacionístico, en las organizaciones.

No obstante, no existen dos personas que tengan una mentalidad igual y, por lo tanto, la comunicación organizacional se desarrolla por medio de conexiones personales, como señala Goldhaber (1994), caracterizadas por los mensajes, las redes, la interdependencia y las relaciones. Es evidente que si el objetivo de la comunicación radica en llegar a comprender totalmente a todos, se debería contar con una semántica compartida, pero los seres humanos están, hoy por hoy, en un nivel básico para alcanzar de manera generalizada esta comunión semántica, ejemplo de esto las radicalizaciones políticas, religiosas, deportivas, raciales, sociales, etc.

Ahora, ésta comunión no puede posibilitarse, sino, desde el diálogo, desde la reflexión como base para establecer vínculos con los *stakeholders*, con la oportunidad de “gestionar” esos “flujos de mensajes” de forma sensata, intencionada, bidireccional y retroalimentada.

Del mismo modo, podemos advertir que esa comunión semántica se debe dar de dos posibles formas: “ya sea como *percepción mental en el receptor*, o bien como *percepción deseada o herramienta gestionada por el emisor* (Capriotti, 2009, p.83). En su totalidad, autores de la comunicación encuentran estas definiciones como respuesta a varias expresiones: POSICIONAMIENTO, IMAGEN Y REPUTACIÓN.

Estos conceptos han sido utilizados para definir una gran cantidad de cosas y su uso común ha desencadenado en una confusión.

*Esta confusión ha generado tres tipos de planteamientos generales entre los académicos y profesionales: los que deciden utilizarlos como sinónimos (lo que acaba derivando en una superposición significativa), aquellos que prefieren contemplarlos como realidades opuestas (y que llegan a utilizar expresiones combinatorias de ambos) e, incluso, los hay que los tratan como aspectos parciales de un concepto mayor (y por lo tanto, los incluyen uno dentro del otro) (Capriotti, 2009, p.83).*

Volviendo a la justificación de los emisores y los receptores y la imperiosa necesidad de equilibrar y establecer una significación genérica, los autores dan respuesta a cada expresión desde estos dos protagonistas. En resumen:

**Tabla 4** Similitudes y diferencias entre posicionamiento, imagen y reputación

	IMAGEN	POSICIONAMIENTO	REPUTACIÓN
Concepto desde el emisor	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir sobre los consumidores	Herramienta para influir sobre los <i>stakeholders</i>
Concepto desde el receptor	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los <i>stakeholders</i>

Fuente (adaptado) Capriotti, (2009, p.97).

#### 2.4.1. Imagen

El papel de un comunicador/relacionista público en la organización radica en encontrar la manera infalible de generalizar esa comunión semántica, esa puesta en común de los mensajes, para que, lo que se diga (propuesta de valor) sea muy fiel a lo que se escuche (valor percibido).

Sin tener clara la brecha que separa la imagen proyectada y su identidad corporativa, es imperativo para las organizaciones, *“negociar y equilibrar las relaciones de la organización con sus públicos”* (Capriotti, 2009, p.73) para poner en común esos aspectos relevantes y esenciales de su promesa de venta.

La elasticidad de los mercados hace que las organizaciones deban tener un concepto propio, un atributo exclusivo; es decir, que sea diferente a todas las demás aunque su mercado sea el mismo, pero que dicha imagen le sirva para destacarse totalmente de todas las otras. Nos referimos a uno de los activos intangibles más estratégicos desde el punto de vista comunicacional: la Imagen Corporativa.

*La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización.*

*Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. Es decir, las personas describimos a las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características. (Capriotti, 2009, p.106).*

Ahora, la Imagen Corporativa entendida como los atributos que los públicos asocian a una organización (Capriotti, 2009) y la Identidad Corporativa entendida como la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos (Zinkhan, G.; Ganesh, J.; Jaju, A. y Hayes, L., 2001) solo pueden llegar a ser únicas y coherentes; siendo distintivas, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así, son todos sus empleados (directivos, docentes, administrativos y todo el recurso humano) quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales. La Imagen Corporativa es la consecuencia del trabajo comunicacional de una organización en su conjunto, de los trabajadores en forma independiente, y de las labores diarias y rutinarias. Partiendo de la base de que la institución posee una identidad propia (que la diferencia claramente en el mercado y en la sociedad en general) los procesos de comunicación interna deberían estar realizándose con el objetivo de generar una imagen siempre consistente, coherente y clara.

Este cambio en el paradigma tradicional, deja más cerca del diálogo a la función comunicativa. Pasa de ser una simple ecuación desde el emisor hacia el receptor; permitiendo a este último ser un factor determinante en la mencionada función. En otras palabras, hay una comunión, “la Identidad y la Comunicación Corporativa son aspectos desarrollados en el emisor, es decir, son procesos vinculados con un enfoque de Emisión, mientras que la Imagen Corporativa sería un proceso constructivo de recepción (en el receptor)” (Capriotti, 2009, p.257).

#### **2.4.2. Posicionamiento**

El posicionamiento es un concepto frecuente en el marketing y ahora en la comunicación. Su transformación se confirma en que ya no solo se vincula el posicionamiento a los productos (bienes) sino que ya tiene implicaciones organizacionales (servicios). Hoy ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas se asemejan al resto de los productos y ofertas del mercado.

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Ries y Trout, 2000, citado en Kotler, 2012, p. 276) y “es la influencia sobre la mente del consumidor”, “decidir lo que una empresa o una marca quiere que su público objetivo le conceda, de tal forma que ocupe un lugar especial en la mente del mismo (Kotler, 2003, citado en Capriotti, 2009, p. 90).

El posicionamiento implica dar una propuesta de valor que nos diferencia de las organizaciones que forman parte de la competencia, trabajar porque nuestros consumidores nos asocien con unos atributos diferenciadores y referentes para ocupar ese puesto en la mente de los consumidores.

### 2.4.3. Reputación

La reputación es una operación que resulta de valoración, juicio, evaluación y/u opinión de los *stakeholders*. La reputación es una variable que forman los públicos, con la información que proporciona la organización. “Desde este punto de vista, la reputación sería un concepto que deberíamos asociar directamente a la representación mental que los individuos deciden (consciente o inconscientemente) asociar a una organización” (Capriotti, 2009, p. 95).

La manera de diferenciar reputación e imagen, puede reflejarse en su posición en el tiempo. La reputación es la construcción juiciosa y sostenida de una imagen. Villafañe (citado en Capriotti, 2009) “entiende la reputación corporativa como la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo”.

*Fombrun (2001), el principal teórico de la reputación corporativa, reafirma estas consideraciones y las amplía, asegurando que la evaluación mental que los stakeholders hacen de las organizaciones está basada en su capacidad para satisfacer sus propios criterios económicos, egoístas y altruistas, y en el impacto que sus múltiples imágenes externas tienen sobre sus stakeholders (Capriotti, 2009, p. 96).*

Los teóricos e investigadores proponen, una valoración que hacen los públicos de manera más estructural, eso implica que la reputación sea menos cambiante y vulnerable, por lo que las organizaciones deben trabajar por fortalecerla para blindarse de posibles situaciones de crisis y eso se convierte a partir de una trayectoria de buen comportamiento, responder a las expectativas de sus públicos y un mejoramiento continuo.

### 2.4.4. Comunicación corporativa

Cees Van Riel define entonces 3 formas principales de comunicación corporativa, descritas diferencialmente, debido que en la práctica la comunicación toma las formas que subjetivamente los autores adecuan a sus necesidades.

*La "comunicación de marketing" se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos (de comunicación) del mix. La "comunicación organizativa" cubre las relaciones, las relaciones con las Administraciones Públicas, las relaciones con los inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, la publicidad corporativa, la comunicación ambiental, y la comunicación interna. Y en la "comunicación de dirección" uno de los papeles del director es el de convencer continuamente a cada subordinado de que las metas de la organización son deseables; por tanto, la comunicación es esencial para una organización, no sólo para transmitir autoridad, sino también para lograr la cooperación" (Van Riel, 2003).*



Van Riel también explica cómo la comunicación fue antiguamente, territorio exclusivo de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de marketing. Hoy en día ésta (la comunicación) deja de ser un complemento sistemático de la organización e influye profundamente en la función comunicativa de la misma.

*“Sin embargo, en la actualidad se observan nuevas formas de comunicación dentro del campo de las áreas funcionales, tales como la gestión financiera (relaciones con el inversor), la gestión de la producción (es decir, la comunicación ambiental) y la dirección del personal (comunicación con el mercado de trabajo), los cuales se comunican con los públicos objetivos internos y externos, aparentemente fuera de la esfera de influencia de los departamentos de comunicación tradicionales”. (Van Riel, 2001).*

De ahí que la comunicación corporativa permite darle coherencia a todo lo que comunica la organización a partir de lo que es, hace y cuenta y además se trabaja porque toda la información que difunde, bien sea comercial o institucional, trabaje por los mismos objetivos y le aporten a la imagen y reputación corporativa.

#### **2.4.5. Comunicación en la organización educativa**

La comunicación en la organización educativa ha estado ceñida a la valoración del uso de medios, a establecer una paridad entre mass media, TIC y comunicación. Por otro lado, también se demanda la exigencia de comunicación por parte de cada uno de los participantes en el acto educativo y se trasfiere una vital responsabilidad al docente.

Mario Kaplún plantea que:

*Supone considerar a la comunicación no como un mero instrumento mediático y tecnológico sino ante todo como un componente pedagógico. En tanto interdisciplina y campo de conocimiento, en la Comunicación Educativa así entendida convergen una lectura de la Pedagogía desde la Comunicación y una lectura de la Comunicación desde la Pedagogía (Kaplún, 1998, p. 158).*

En otras palabras, insta a la comunicación en la educación a tomar parte sistemática de profesión y no trivializar simplemente en su parámetro funcional.

Daniel Prieto Castillo, en el diagnóstico de comunicación de la CIESPAL, expresa razones que son de vital importancia para la validación de la comunicación en las organizaciones educativas:

- “Es muy difícil aprender de alguien con quien poco me comunico, mal me comunico o no me comunico;
- “Es muy difícil aprender de alguien con quien no comparto tiempos, porque ni él ni yo los tenemos;”
- “Es muy difícil aprender de alguien en quien no creo;

- “Es muy difícil enseñar, promover y acompañar el aprendizaje de las jóvenes y los jóvenes estudiantes si ha sido minada mi voluntad de aprender”. (Prieto Castillo, 1990)

La comunicación se lisonjea, según Kaplún, por:

*“La necesidad de atender simultáneamente a una cantidad de educandos en un mismo espacio físico- pero en no menor medida por una razón pedagógica: como el espacio generador de la socialización y posibilitador de las interacciones grupales, apreciadas como un componente básico e imprescindible de los procesos educativos” (Kaplún, 1998, p. 159).*

Saliendo ahora del aula de clase, Prieto Castillo asevera que *“la relación comunicación-educación ha estado sujeta a varias confusiones que no terminan de aclararse.*

- Primera confusión: lo comunicacional reducido a medios.
- Segunda confusión: lo comunicacional reducido a impactos.
- Tercera confusión: lo comunicacional reducido a diálogo” (Prieto Castillo, 1999).

La comunicación en la organización educativa, al servicio de los interlocutores, requiere que:

- Tenga como protagonistas a los sectores en ella involucrados
- Refleje las necesidades y demandas de éstos
- Se acerque a su cultura
- Acompañe procesos de construcción de conocimientos
- Ofrezca instrumentos para localizar, procesar e intercambiar información
- Facilite vías de expresión
- Permita la sistematización de experiencias, mediante recursos apropiados a diferentes situaciones
- Colabore, por todo lo anterior, en promover y facilitar el aprendizaje y el interaprendizaje (Prieto Castillo, 1999).

Creo que es importante que como toda relación e interacción entre una organización y sus públicos, el colegio genera expectativas ante sus familias, vecinos, estudiantes, empleados, etc. y bajo las particularidades de una institución educativa donde el principal elemento es la función formadora de los jóvenes, la comunicación educativa debe responder al acompañamiento, entender y respetar al otro, escucharlo para lograr el aprendizaje satisfactorio.

## 2.5. MARKETING

Según Philip Kotler, *“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (Kotler, 2012, p.7). Dentro de este marco ha de considerarse la idea que estos

grupos o individuos, son para nuestra referencia: los públicos o los *stakeholders*; y los *productos de valor* que se ofrecen e intercambian son: información y servicios. “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler, 2012, p.5).

### 2.5.1. Segmentación

No a todos los públicos se les puede abordar de la misma manera, no a todos les agrada el mismo canal, el mismo tono, la misma frecuencia; así como tampoco les gusta el mismo bien o servicio, ni la misma marca u organización.

*Por lo tanto, los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, psicográficas y conductuales entre los compradores. Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central (Kotler, 2012, p.10).*

#### 2.5.1.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica fracciona los públicos en módulos como países, regiones, departamentos, subregiones o provincias, ciudades, comunas, barrios, sectores, etc., que influyen en ellos. Una organización puede existir o influir en una o en varias áreas y también puede hacerlo en todas. (Kotler, 2012).

#### 2.5.1.2. Segmentación Demográfica

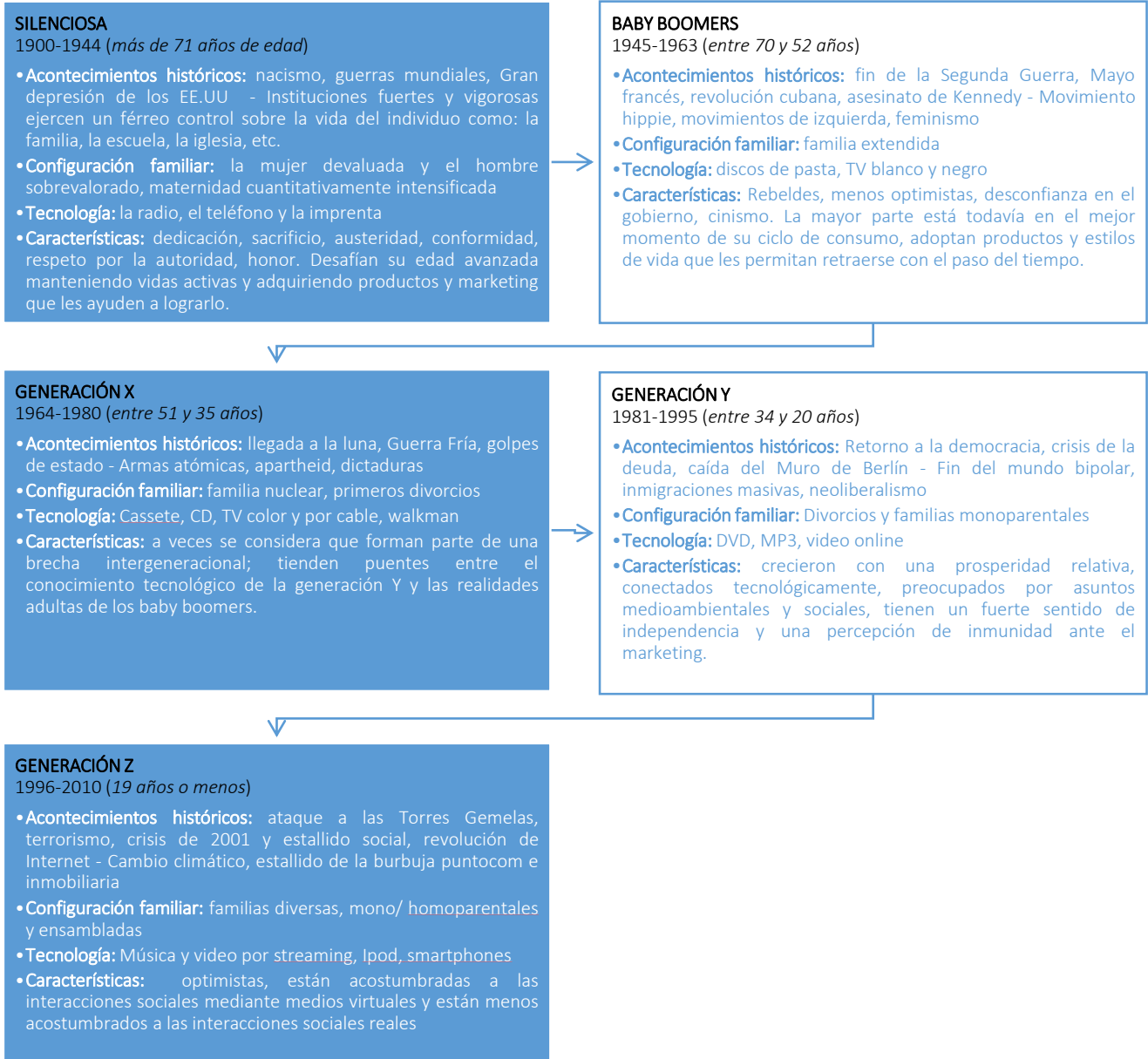
En la segmentación demográfica, Kotler (2012) divide los públicos por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social.

*Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. Incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente (Kotler, 2012, p.216).*

Una diferenciación común en la segmentación demográfica está en la denominación de grupos generacionales, mediados por características similares de consumo, por episodios históricos o por hechos lo suficientemente influyentes para generar tendencias y similitudes entre las personas.

Actualmente existen 5 generaciones que dependiendo de los autores y de la composición demográfica y cultural de sus entornos, se dividen en: la “*generación silenciosa*”, nacidos entre 1900 y 1944; los “*Baby Boomers*”, nacidos entre 1945 y 1963; la “*generación X*”, nacidos entre 1964 y 1980; la “*generación Y*” o “*millennials*”, los nacidos entre 1981 y 1995 y la “*generación Z*”, los nacidos entre de 1996 y 2010.

### Ilustración 2 Generaciones desde 1900 hasta 2010



Elaboración propia; fuente: Galeano (2011), Kotler (2012), La Nación (2013).

### 2.5.1.3. Segmentación Psicográfica

La segmentación psicográfica utiliza la psicología y la demografía para entender los públicos. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden tener entre ellas, diferencias en rasgos de personalidad, estilos de vida o valores.

### 2.5.1.4. Segmentación Conductual

Además de evaluar indicadores y variables sociales y geográficas, debemos entender el comportamiento de la persona ante el consumo, es así como “en la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto” (Kotler, 2012, p.227).

No todos los públicos tienen los mismos: necesidades y beneficios, roles de decisión, usos y usuarios (decisor, pagador, influenciador y quien finalmente lo usa).

## 2.5.2. Marketing del servicio educativo (Edumarketing)

“Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo” (Kotler, 2012, p.356), por lo que es fácil deducir que la educación es un servicio. Las empresas de servicios en el pasado no hacían gala del marketing, comparadas con las de bienes, porque eran pequeñas, porque eran negocios profesionales que no utilizaban el marketing, o porque enfrentaban una enorme demanda o poca competencia. No obstante el presente es muy diferente, y el sector ha repuntado en estrategias y herramientas.

Ese presente no escapa a la realidad de la educación; cambios sociales, demográficos, culturales, geográficos, comunicacionales y tecnológicos, han provocado exigencias y ajustes en la gestión de las organizaciones educativas, apelando al marketing como herramienta de diagnóstico, mejora continua y promoción.

*Una institución educativa es una organización de servicios compleja, un espacio donde alumnos, docentes, padres o tutores, directivos, personal de administración y de servicios conviven día tras día, en pos de una misión en común: la educación. Sin embargo, cada institución educativa tiene rasgos singulares, como manifestaciones de una cultura instituida por medio de la dinámica de sus paradigmas y los rituales de su comunidad (Manes, 2000).*

Algunos cuestionan la legitimidad de la aplicación de técnicas de marketing en los colegios para evitar la mercantilización de la educación y algunos defienden la utopía de que la “educación no es un negocio”, sin embargo, desde una postura ética los alcances son correctos y beneficiosos dado que el no solo está el derecho a la educación, sino también el derecho a la elección satisfactoria para el desarrollo de esta.

### 2.5.2.1. Las variables del Marketing Educativo

Desde la aparición de las famosas 4 P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción (McCarthy, 1993, citado en Kotler, 2012), en las organizaciones educativas estas variables del marketing podrían explicarse de la siguiente manera:

**Producto:** *es el servicio educativo en su dimensión global. Si bien existe un currículo mínimo que se debe respetar, la creciente autonomía de las instituciones educativas ha permitido el desarrollo de proyectos educativos singulares y mejor adecuados a la realidad social que los circunda.*

**Precio:** *la gratuidad de la educación es una verdad dicha a medias, pues desde las tributaciones impositivas los ciudadanos sostenemos al sistema educativo. La gratuidad tiene la ventaja de igualdad de oportunidades de acceso a la educación pero también tiene sus desventajas pues, a menudo, lo que no se paga en realidad no se valora.*

**Plaza:** *las redes de distribución de servicios educativos deben ser coherentes y consistentes tanto en la calidad de sus prestaciones como en la imagen que proyectan. Las redes de instituciones educativas virtuales son un buen ejemplo de esta variable.*

**Promoción:** *Es la variable que se orienta a la difusión y animación del proyecto educativo, sea por recomendación o a través de mecanismos promocionales específicos. Estos son: la publicidad, la promoción institucional, las relaciones públicas y la prensa, el marketing directo y el novedoso marketing digital (Manes, 2000).*

## 2.6. ENCUENTROS DE LA EDUCACIÓN, LA COMUNICACIÓN Y EL MARKETING

Las organizaciones deben comunicarse con sus grupos de interés (los latentes, los activos y los conscientes). Ahora, para el marketing el asunto no es simplemente comunicar, sino: qué decir, cómo y cuándo decirlo, a quién y con qué frecuencia.

Los *stakeholders* pueden enfrentarse a múltiples canales de información (televisión, millones de páginas de Internet, redes sociales, el voz a voz, etc.).

*Ellos están tomando un rol más activo al decidir el tipo de comunicación que quieren recibir así como la manera de comunicar a otras personas sobre los productos y servicios que utilizan. Para llegar e influir efectivamente a los mercados meta, los expertos en marketing holístico están utilizando creativamente múltiples formas de comunicación... Bien ejecutadas, las comunicaciones de marketing pueden tener enormes recompensas (Kotler, 2012, p.474).*

“En el caso de la publicidad, la comunicación entra en la lógica de la venta, todo lo que vemos y oímos se orienta a la promoción de alguna mercancía. Comunicar equivale, en este caso, a persuadir” (Prieto Castillo, 1999).

Ahora, el marketing y la comunicación son necesarias en las organizaciones. También sabemos que la educación (siendo un servicio) está sujeta a su aplicabilidad. Planes de marketing y de comunicación le

permiten a la organización educativa la posibilidad de: darse a conocer, abrirse a las necesidades de los públicos, dar importancia a los atributos del servicio prestado, un conocimiento del sector y diferenciarse de las otras instituciones educativas.

*El marketing educativo es el proceso de investigación de necesidades sociales tendiente a desarrollar y llevar a cabo proyectos educativos que las satisfagan, produciendo un crecimiento integral de la persona a través del desarrollo de servicios educativos, acordes a su valor percibido, disponibles en tiempo y lugar y éticamente promocionados para lograr el bienestar de individuos y organizaciones (Manes, 2005).*

## 2.7. LOS COLEGIOS PRIVADOS EN ANTIOQUIA.

En la última década se ha visto como las instituciones privadas de educación se han incrementado y la población estudiantil ha disminuido, haciendo que este escenario se vea supeditado a la prestación de servicios de calidad y a actividades contundentes de promoción y difusión. Datos de la Secretaría de Educación de Antioquia muestran que a 2001, el departamento de Antioquia contaba con 1.112 planteles privados y 211.111 estudiantes (Gobernación de Antioquia, 2002); para el 2012, se incrementó en un 5,85% los planteles privados, pasando a 1.177 y pero disminuyendo en un 43,48% los estudiantes pasando a tan solo 119.300 (Gobernación de Antioquia, 2012).

Dado que todos los colegios privados tienen un amplio espectro por el que pueden presentar sus propuestas pedagógicas, formativas y de funcionamiento, el mercado de la educación incluye, hoy por hoy, ofertas muy variadas.

Es común ver una diversidad de opciones a partir de la diferenciación, segmentación y posicionamiento, para, en última instancia ver cómo cada institución logra formar una imagen en la mente de los públicos y encontrar un lugar en el mercado. No obstante, es perentorio tener en cuenta dos particularidades de la educación: el establecimiento de relaciones duraderas entre las instituciones y sus *stakeholders* y la multiplicidad de públicos sobre los que impacta la educación.

Tres grandes asociaciones agremian la gran mayoría de colegios privados del departamento, pero su radio de acción se enfatiza en Medellín. Asociación de Educación Privada **ADECOPRIA**, La Corporación **CONSORCIO POR LA INFANCIA Y LA JUVENTUD** y la Confederación Nacional Católica de Educación **CONACED** Antioquia; reúnen el porcentaje más importante de colegios del departamento (por cantidad de estudiantes y categoría de los colegios).

- CONACED Antioquia es la más grande de ellas con más de 70 años y 200 colegios asociados. Según cifras estimadas por su presidente, Pbro. Oscar Lozano, algo más de 70 mil estudiantes de colegios católicos privados y oficiales del departamento, están representados en su gremio. (O. Lozano, comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).

- El CONSORCIO POR LA INFANCIA Y LA JUVENTUD es el más joven de los tres, pero con un crecimiento sostenido en sus 12 años de existencia. María Adelaida Posada, Directora Ejecutiva, advierte que son 41 instituciones entre Centros Infantiles, Colegios, Universidades y Fundaciones; y más de 11 mil estudiantes en sus dos primeras, respectivamente (M. Posada, comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).
- ADECOPRIA con más de medio siglo defendiendo la libertad de la enseñanza, tienen en la actualidad 18 instituciones y alrededor de 3 mil estudiantes en ellas, su actual presidente es Juan Andrés Escobar Vélez, rector del colegio La Colina (J. Escobar, comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).

**Tabla 5** Agremiaciones educativas y sus agremiados.

**CONSORCIO POR LA INFANCIA Y LA JUVENTUD:** CENTROS INFANTILES, Amigos Científicos, Cantarana, Carrizales, Chiquilandia, El Encuentro, Génesis, Guardimamá, Hola Bebe, La Arboleda, LaCasa centro infantil y desarrollo humano, La Casa de los Colores Preescolar y Centro de Formación Artística, La Casa de los Sueños, Los Delfines, Los Ositos, Luna Lunera, Mamelucos Salacuna, Mañanitas, Mi Finquita, Mis Garabatos, Pequeños Creadores, Piolín, Pompitas de color, Sol Naciente, Trampolín, COLEGIOS, ASPAEN Gimnasio Loa Alcázares, Avanzar, Gimnasio Los Pinares, Hontanares, Instituto Musical Diego Echavarría, Londres, Nuestra Señora de la Providencia, Sagrado Corazón Montemayor, Salesiano El Sufragio, San José de Las Vegas, Señor Colegio-Lord College, The Columbus School, Theodoro Hertzl, UNIVERSIDADES, Universidad CES, FUNDACIONES, Corporación de Amor al Niño CARIÑO, Fundación Antioquia Infantil-FAI, Descubriendo El Planeta.

**CONACED:** C. Sagrado Corazón de María, Inst. Educ. Suárez de la Presentación, C. Parroq. J. de la Buena Esperanza, C. Ana María Janer, C. Carmelitano, C. La Salle, C. Nazaret, C. Parroquial Juan Pablo II, C. Parro. Ntra. Sra. de Chiquinquirá, C. Parroq. San Buenaventura, C. Parroq. San Francisco de Asís, Institución Educativa Alberto Lebrúm Múnera, Institución Educativa Josefa Campos, Institución Educativa Nueva Generación, Institución Educativa Abraham Reyes, Colegio Santo Domingo de Guzmán, Colegio La Asunción, Colegio Cooperativo Juan del Corral, I. Parroq. N Sra. de la Presentación, Inst. Educ. Col. Ntra. Señora del Rosario, Institución Educativa Jesús María El Rosal, C. Sagrada Familia Aldea Pablo VI, Centro Educativo Don Bosco, C. P Ntra. Sra. del Buen Consejo, C. Parroquial San Judas Tadeo, Centro Educativo Autónomo, Colegio Arenys de Mar, Colegio Eucarístico Julio C. Hernández, Institución Educativa San Juan de Luz, Institución Educativa Granizal, Institución Educativa José María Vélez, Institución Educativa Luis Amigó, Institución Educativa Popular, Institución Educativa Santo Domingo, Institución Educativa Santa María, C. Cooperativo Cacique Itagüí, C. Corazonista, C. La Presentación, C. Nuestra Madre Mercedes, C. Santa Clara de Asís, C. Santa Teresita, C. Tere. Ntra. Sra. De la Candelaria, C. de la UPB, Liceo Salazar y Herrera, C. Bethlemitas, C. Bárbara Micarelli, C. Santa Ma. de La Paz, C. Calasanz, C. Calasanz Femenino, C. Sagrados Corazones, C. San Ignacio de Loyola, C. Santa Bertilla Boscardin, C. Colegio Jesús María, Instituto Ferrini, CENLA, Colegio Antares, Colegio Eucarístico Zoraida Trujillo, Colegio Eucarístico Santa Ángela, Institución Educativa Aures, Institución Educativa San José, Institución Educativa Villa de la Candelaria, C. La Enseñanza, C. Madre Antonia Cerini, C. Ntra. Sra. De la Providencia, Institución Educativa Palermo de san José, C. Parroquial san Lucas, Colegio San José de las Vegas, C. Santa María del Rosario, Colegio Latino, Centro Preescolar Eugenia Ravasco, Centro Estimulación Infantil Hola Bebé, Centro Educativo Infantil Piolín, C. San José de la Salle, Jardín Infantil Sol Naciente, C. De La Inmaculada, C. Padre Manyanet, C. San Francisco Javier, C. San Juan Bosco, Instituto San Carlos, I.T. Salesiano Pedro Justo Berrio, Jardín Inf. Los Santos Ángeles, Liceo San Rafael, Col. Parroq. San Gabriel de la Dolorosa, Preescolar El Rodeo, Colegio Eucarístico Camilo C. Restrepo, Centro Educativo La Motica, Jardín Infantil Chiquilandia, C. Agustiniiano de San Nicolás, C. De María C. Emilia Riquelme, C. María Auxiliadora, C. María Reina del Carmelo, C. Nuestra



señora de Lourdes, Indecap, Colegio Pablo VI, Inst. Vicarial Jesús Maestro, Colegio Parroquial Emaús, Colegio Comfama Fe y Alegría, Institución Educativa La Cima, Colegio Cooperativo Cacique Itagüí, C. Educativo Guadalupano La Salle, C. Divino Salvador, Eucarístico de la Milagrosa, Ntra. Sra. Del Rosario de Chiquinquirá, C. Salesiano El Sufragio, Normal Superior Antioqueña, La Anunciación, Seminario Menor Arquidiócesis de Med. Casa Mamá Margarita Colegio Militar José María Córdoba Colegio Eucarístico Arzobispo Tulio Botero S. C. Benedictino de Santa María C. La Presentación C. La Salle C. Teresiano Monteblanco Lic. Francisco Restrepo Molina Unidad Educativa San Marcos Colegio Cumbres Colegio Colombo Británico Colegio Montemayor Sagrado Corazón Institución Educativa Gimnasio Integral Santa Ana Colegio Manuel Mejía Vallejo C. El Carmelo C. Padre Ramón Arcila Ramírez Colegio José María Berrío C. Divino Salvador - Salvatorianos C. La Presentación Sta. Teresita Del Niño Jesús Colegio Canadiense Luis Amigó Funda Educativa Tercer Milenio Institución Educativa El Limonar Institución Educativa Corvide C. La Inmaculada C. Paula Montal Instituto Cristo Rey Colegio Nueva Generación Colegio el Carpinelo Institución Educativa Pedro Estrada Escuela Malta Cervunión Escuela Pilsen Cervunión C. Cooperativo Cacique Itagüí Cooperativa Multiactiva COOMEI María Auxiliadora, María Auxiliadora, Salesiano Santo Domingo Savio, Seminario Corazonista, Santa Teresita Puerto Boyacá, La Presentación, Monseñor Alfonso Uribe Jaramillo (A.U.J.), Colegio Anglo Español, Santa Inés, Centro Educativo Rayuela, Inst. Tec. C/cial Ntra. Sra. de las Misericordias, Cibercolegio UCN (Farid Figueroa) Colegio La Inmaculada.

**ADECOPRIA:** Instituto de Educación Confenalco, Colegio Marymount, Colegio Panamericano Colombo Sueco, Colegio Montessori, Colegio Theodoro Hertzl, Colegio Gimnasio los Pinares, The Columbus School, Colegio Campestre La Colina, Fundación Sembrando Futuro, Colegio Lujan, Corporación Granito de Arena, Colegio San Juan Eudes, Preescolar Cascanueces, Escuela Empresarial de Educación, Colegio Nuestra Señora, Instituto Musical Diego Echavarría, Colegio Colombo Francés, Colegio Manzanares.

Información recopilada de los sitios [www.conacedantioquia.org](http://www.conacedantioquia.org), [www.consorcioportalinfanciaylajuventud.org](http://www.consorcioportalinfanciaylajuventud.org) y [www.adecopria.com](http://www.adecopria.com) el 27 de noviembre de 2014.

Según datos en el 2014 del Instituto Colombiano para la Evaluación de la Educación ICFES: 1383 instituciones educativas y colegios de Antioquia presentaron las pruebas Saber 11, con un total de 73.999 estudiantes. De estas, 402 fueron instituciones privadas con un total de 20.482 estudiantes (Información adaptada de “Resultados de los establecimientos educativos en las pruebas Saber 11°, 2014-2” en [www.icfes.gov.co/resultados/saber-11-resultados/resultados-agregados-2014-2](http://www.icfes.gov.co/resultados/saber-11-resultados/resultados-agregados-2014-2) consultada el 27 de noviembre de 2014.). El portal web de la revista Dinero logró establecer que entre las 100 instituciones del país mejor renqueadas en estas pruebas, 20 pertenecen al Departamento de Antioquia y en su totalidad del sector privado (Información adaptada de “El ranking de los mejores colegio 2014” en [www.dinero.com//edicion-impres/caratula/los-mejores-colegios-2014/multimedia/listado-completo-mejores-colegios-del-2014/203198](http://www.dinero.com//edicion-impres/caratula/los-mejores-colegios-2014/multimedia/listado-completo-mejores-colegios-del-2014/203198) consultada el 27 de noviembre de 2014).

El mismo listado muestra al San José de Las Vegas en los puestos 3 y 23 en Antioquia, y 32 y 128 en el país (medidos y analizados por sedes: masculino y femenino respectivamente).

**Tabla 6** Ranking de los mejores 40 colegios de Antioquia en las pruebas saber 2014-2

NOMBRE INSTITUCIÓN	MUNICIPIO	EVALUADOS	Promedio
COL MONTESSORI	MEDELLÍN	61	69,26
COL DE LA COMPAÑÍA DE MARIA	MEDELLÍN	78	66,49
COLEGIO SAN JOSE DE LAS VEGAS	RETIRO	63	64,15
COL GIMN LOS PINARES	MEDELLÍN	37	63,08

COL FONTÁN	ENVIGADO	5	63,02
COL SAN IGNACIO DE LOYOLA	MEDELLÍN	126	62,57
INST MUSICAL DIEGO ECHAVARRÍA	MEDELLÍN	14	62,54
COLEGIO ALEMÁN	ITAGÜÍ	88	62,14
COLOMBO BRITÁNICO	ENVIGADO	102	62,11
COLEGIO JOSE MARIA BERRIO	SABANETA	18	61,50
COLEGIO ASPAEN GIMNASIO LOS ALCÁZARES	SABANETA	45	61,02
COLEGIO THEODORO HERTZL	RETIRO	20	60,95
COL CORAZONISTA	MEDELLÍN	102	60,79
COLEGIO SEMINARIO CORAZONISTA	MARINILLA	35	60,78
COL MARYMOUNT	MEDELLÍN	56	60,47
CORPORACIÓN COLEGIO CUMBRES	ENVIGADO	77	60,22
COL GIMN LOS PINARES	MEDELLÍN	16	59,83
COLEGIO BENEDICTINO DE SANTA MARIA	ENVIGADO	54	59,79
INST JORGE ROBLEDO	MEDELLÍN	45	59,52
COLEGIO LONDRES	SABANETA	12	58,88
COMUNIDAD COLEGIO DE JESÚS MARIA	MEDELLÍN	62	56,81
COL CALASANZ	MEDELLÍN	104	56,76
<b>COL SAN JOSE DE LAS VEGAS</b>	MEDELLÍN	106	56,64
COLEGIO GIMNASIO CANTABRIA	LA ESTRELLA	29	56,33
COLEGIO CAMPESTRE HORIZONTES	RIONEGRO	37	56,13
COLEGIO TERESIANO	ENVIGADO	68	55,42
COLEGIO EL TRIANGULO	RIONEGRO	23	55,03
COL PARROQUIAL SAN FRANCISCO DE ASÍS	BELLO	50	54,88
COL BETHLEMITAS	MEDELLÍN	80	54,79
COL HERALDOS DEL EVANGELIO - SEDE PRINCIPAL	MEDELLÍN	3	53,97
COLEGIO MONSEÑOR ALFONSO URIBE JARAMILLO	RIONEGRO	43	53,93
COLEGIO EL CARMELO	SABANETA	64	53,80
COL CORAZONISTA	MEDELLÍN	22	52,62
COLEGIO ANTONINO - SEDE PRINCIPAL	LA ESTRELLA	15	52,53
COL CAMPESTRE LA COLINA	MEDELLÍN	53	52,41
COL MARIA AUXILIADORA	MEDELLÍN	57	52,38
COL PADRE MANYANET	MEDELLÍN	119	52,30
INST SALESIANO PEDRO JUSTO BERRIO	MEDELLÍN	92	52,18
COLEGIO INTERNACIONAL DE MEDELLÍN	LA ESTRELLA	12	51,91
INSTITUTO UNIBAN	APARTADO	33	51,86

## 2.8. LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL SECTOR EDUCATIVO

El trabajo con *stakeholders* en nuestro país muestra una insipiente ocupación dentro la organización educativa. No obstante la educación superior es la que asoma entre otras, con un grado más alto de estudio en el tema. La educación en colegios, no tiene inicialmente ninguna referencia de investigación en este puntual tema de relaciones públicas. En las últimas décadas, otros investigadores han trabajado en las generalidades del tema: Valencia, M. y Ballesteros, O. (1995) Los colegios: otro aspecto para la

comunicación organizacional y las relaciones públicas; Pérez, M. (2003) Plan de comunicación para el Colegio Gimnasio Los Pinares; pero sin profundas conclusiones sobre sus *stakeholders*.

Por otro lado, España ya muestra mayores avances en el tema, e instituciones catalanas son las que más se han preocupado por entender como sus familias y otros públicos son elemento fundamental en el triunvirato de la comunicación (familias – colegio – mensajes).

Dado que todos los colegios privados tienen un amplio espectro por el que pueden presentar sus propuestas pedagógicas, formativas y de funcionamiento, el mercado de la educación incluye, hoy por hoy, ofertas muy variadas.

Mulford, B. (2011) citando en su artículo "*Liderazgo para mejorar la calidad de la educación secundaria*" el informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE "Escuelas del Futuro" (OECD, 2001, p. 4), da cuenta de la extensión del modelo de mercado como uno de los seis escenarios sobre educación en el futuro. "Las características del mercado existentes en la enseñanza están muy extendidas. Muchos de los nuevos proveedores se sienten estimulados para entrar en el mercado del aprendizaje".

Al ser estos actores externos, los protagonistas y referentes de pautas de calidad educativa, hacen que sus gobiernos corporativos presten vital atención a las escuelas como centros sociales y organizaciones de aprendizaje. Para un liderazgo eficaz en los colegios, es esencial el relacionamiento con la comunidad, cómo se comunica con las personas y cómo son tratadas. El éxito es más probable cuando las personas actúan en lugar de reaccionar, se sienten capacitadas, están involucradas en la toma de decisiones a través de una estructura transparente que facilita y apoya, reciben confianza, respeto y ánimos y son valoradas (personalización a través de la participación) (Mulford, B., 2011).

Banegas, A. y Aizpún C. (2010, p. 97) dan valor al hecho que los colegios son también "un conjunto de significados, interpretaciones y creencias que cuanto más en sintonía se encuentren mejor contribuirán a que las personas que la integran tengan una visión compartida y mantengan un alto grado de compromiso con la tarea". Un plan de comunicación bien diseñado hace más probable el éxito que Mulford mencionaba, ayuda a convertir la escuela en una organización inteligente que aprende continuamente y va en pos de la mejora continua y de ofrecer una enseñanza de calidad, a satisfacer las necesidades de pertenencia de los individuos que coinciden en la institución escolar y a propiciar la colaboración en el proyecto común (*PEI para el caso colombiano*).

Tuesca, V. R. J., Girón, M. M. M., & Díaz, L. R. N. (2012) también concluyeron algo muy similar en el estudio estrategia educativa para la participación de padres de familia en los compromisos escolares de los estudiantes de la I.E.D. Rural de Palmira, Pueblo-Viejo, Magdalena:

*Las estrategias educativas institucionales, para que los padres se vinculen a ella y colaboren en los compromisos escolares de sus hijos, en orden de importancia son: Mantener una relación constante con los padres de familias. Invitando al padre de familia a participar en los proyectos*

*que se desarrollan, convocándolos a las reuniones, a través de invitaciones personalizada, e invitarlos a participar en las actividades realizadas en forma planificadas y no fortuita (Tuesca, V. R. J., Girón, M. M. M., & Díaz, L. R. N., 2012, p. 127).*

Herranz, Tapia y Vicente, en el 2009 e Irama Flores en el 2012 presentaron casos muy similares, respectivamente, en sectores claves para el sector educativo como son las universidades y los colegios profesionales (o asociaciones profesionales).

1. La gestión adecuada de la comunicación interna en la universidad ocupa un lugar esencial en los planes estratégicos de las universidades, esta supone una participación activa para lograr reforzar su imagen actual entre docentes, empleados y estudiantes Herranz, J., Tapia, J. y Vicente, A. (2009).
2. Las asociaciones de profesionales “deben procurar, que predomine la comunicación formal y multidireccional (en todas direcciones)... Los gremios deben mantener un contacto permanente con los afiliados, para evitar el distanciamiento” Flores, I. M. (2012, p. 174).

Ya pudimos beber las palabras de Juan Manuel Manes cuando indica que el marketing educativo es la búsqueda de las escaseces, carencias, requisitos, condiciones y/o exigencias sociales a manera de lograr satisfacerlas. Es común ver una diversidad de opciones a partir de la diferenciación, segmentación y posicionamiento, para, en última instancia ver cómo cada institución logra formar una imagen en la mente de los públicos y encontrar un lugar en el mercado. No obstante, es perentorio tener en cuenta dos particularidades de la educación: el establecimiento de relaciones duraderas entre las instituciones y sus *stakeholders* y la multiplicidad de públicos sobre los que impacta la educación.

Un proyecto de marketing y comunicación en un colegio español evidenció que:

*En el mundo educativo se debe aprovechar las posibilidades que ofrece el marketing y la comunicación, y empezar a utilizar todas las útiles herramientas identificadas tradicionalmente únicas en la empresa. Un plan de marketing y comunicación en las escuelas nos ofrece la oportunidad de entrar en el ámbito de la comunicación y la publicidad; aportando a los centros educativos la posibilidad de darse a conocer al exterior y al mismo tiempo obteniendo beneficios económicos y permitiendo dar una imagen de calidad (Alastrué, Y., Cardalda, P. y Valladares, M., 2009, p.131).*

De igual manera, un proyecto de este mismo estilo, pero en la ciudad de Barranquilla, evidenció que:

*En términos generales, es indispensable que el Centro Educativo La Sabiduría implemente estrategias bien estructuradas de marketing, si lo deseado por esta Institución es entrar a competir fuertemente con las demás colegios de Barranquilla y del resto de la Región Caribe, privadas y de carácter estatal. Para ello se debe elaborar un plan en donde se parametricen las estrategias a seguir, fortaleciendo las relaciones públicas y la activa participación de este colegio en eventos que congreguen para el mejoramiento y la participación de calidad, logrando alcanzar*

*el top of mind y el top of Heard del mercado con su slogan (Lozano, A. M. C., Fajardo, B. A., & Agudelo, J. G., 2012, p. 39).*

Solo hay una forma de lograr que el Colegio tenga una imagen única y coherente con la que desea proyectar la organización para sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son todos sus empleados (directivos, docentes, administrativos y todo el recurso humano) quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en sí misma como esenciales.

Bahamón, Parra y Santanilla (2003) en su trabajo Marketing educativo aplicado a la sociedad educacional Gimnasio Inglés, quisieron responder a la pregunta ¿qué deben hacer las instituciones educativas para ser competitivas?, encontrando de paso un modelo estratégico para dicha institución, no solo influyendo el proceso de mercadeo sino también el administrativo, financiero y directivo.

Todos estos argumentos validan la importancia de hablar entonces de Endomarketing en los colegios. La comunicación y el relacionamiento tienen igual importancia hacia afuera (o en búsqueda de familias interesadas) que hacia adentro (con el propósito de lograr fidelidad y lealtad entre sus familias actuales y otros públicos internos).

## **2.9. EL COLEGIO SAN JOSÉ DE LAS VEGAS**

San José de Las Vegas es una Corporación Educativa, que forma personas para Ser y Servir, dentro de unos principios católicos, éticos, cívicos y ecológicos. En el año de 1968 la Comunidad de Religiosas Siervas de San José fundan el Colegio. En 1986, y con el ánimo de retornar a las fuentes y al carisma de la Congregación, que les pedía proyectarse a las comunidades más pobres, dejan la Institución en manos de los Padres de Familia, actualmente dueños del Colegio. Cuenta con dos sedes: Medellín (Femenina y Preescolar y en el Municipio de El Retiro (Masculino) con 2111 estudiantes matriculados el año 2014.

El Colegio San José de Las Vegas ha definido sus *stakeholders* o usuarios, de la siguiente manera:

- *Usuario Final: Padre de Familia. Con él firmamos el contrato de prestación de servicio educativo.*
- *Usuario Intermedio: Estudiante.*
- *Usuario Interno: Educadores, empleados y trabajadores.*
- *Usuario Externo: Entidades educativas y gubernamentales; Gremios y Asociaciones a las cuales pertenece el Colegio. (San José de Las Vegas, 2012, p. 28)*

Este usuario final del Colegio tiene particularmente rasgos significativos que a su vez se hacen diferentes en las diversas etapas de la formación del estudiante; generacionalmente estas diferencias se marcan gracias a comportamientos, rasgos sociográficos, composición familiar, tendencias de mercado, etc. Es muy común encontrar entre las familias que están en el Preescolar hogares de 2 o 3 personas (padre, madre y un solo hijo; o con solamente uno de los padres), mientras que las familias de los últimos grados

(10° o 11°) pueden tener alrededor de 4 miembros. Las familias fundadoras (quienes adquieren el colegio en 1986) son dinastías con muchos más miembros, y son estas las que aún tienen asiento permanente en el Consejo Directivo Superior.

*El Consejo Directivo Superior del Colegio San José de Las Vegas es el órgano de Gobierno Escolar encargado del direccionamiento general de la institución, garantizando la fidelidad a sus principios fundantes. Está integrado por once (11) miembros principales y sus respectivos suplentes, designados en la siguiente forma:*

- *Seis (6) miembros permanentes (y sus respectivos suplentes), elegidos inicialmente por los Socios Fundadores al momento de constituirse la Corporación, con período indefinido, y reemplazados de conformidad con el Artículo 24º de los Estatutos.*
- *Cuatro (4) miembros temporales (y sus respectivos suplentes), elegidos de su seno por la Asamblea General, con período de dos (2) años. Para ser miembro temporal del Consejo Directivo Superior, se requiere ser padre o madre de uno o más estudiantes del Colegio.*
- *Un (1) miembro temporal especial, elegido por los miembros permanentes del Consejo Directivo Superior, para período de un (1) año. (San José de Las Vegas, 2014, p. 64)*

También es destacable en las familias del colegio: edades (familias muy jóvenes o muy longevas), estratos socioeconómicos, ubicación geográfica de sus viviendas dentro del área urbana, profesiones, etc.

Un estudio realizado por la firma EVOLUCIÓN MERCADEO en 2011, arrojó que estos perfiles tienen marcadas diferencias en sus preferencias a la hora de elegir la propuesta, como colegio para sus hijos. No obstante este diagnóstico se hizo de manera exploratoria, sin llegar a conclusiones tajantes o perentorias.

La diversa población de familias en el Colegio, hace también que el relacionamiento deba hacerse, ciertamente, de manera personalizada. Hoy es para nosotros una gran debilidad esta propuesta, y queremos llegar con esta investigación al punto de encontrar la(s) estrategia(s) de comunicación esenciales y relacionales de comunicación para estas familias.

### **2.9.1. Fundamentos que orientan la acción de la comunidad educativa**

#### **2.9.1.1. Fundamentación filosófica**

El Colegio San José de Las Vegas tiene unos objetivos muy concretos que animaron el espíritu de sus fundadores y que con el transcurrir del tiempo se convirtieron en una forma de vida peculiar, constituida por unas estructuras de organización, por elementos metodológicos, un estilo pedagógico, y un clima relacional, todo ello dirigido al logro de dichos objetivos. De todo este transcurrir, lleno de aconteceres, fenómenos y misterios, surge el alma del Colegio.

*La educación de San José de Las Vegas entra en la línea de la Formación Evangelizadora, es decir tiene una visión y una concepción Cristiana del mundo, del hombre y de la historia. Todo en él está buscando humanizar y personalizar para crear un ambiente donde pueda ser revelada y escuchada la Buena Nueva; es decir, para hacernos capaces de participar en el anuncio gozoso del Evangelio y en la extensión del Reino de Dios. En términos generales FORMAR PERSONAS (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 9).*

San José de Las Vegas tiene ante todo una dimensión teológica: humanizar, personalizar a sus estudiantes orientándolos hacia su fin último, que trasciende la finitud y la temporalidad y los acerca a la Suma Verdad y al Sumo Bien. En esta dimensión su educación es una formación fundamentalmente Evangelizadora.

Esta formación Evangelizadora ayuda a desarrollar valores humano – cristianos, a buscar permanentemente la síntesis entre fe, cultura y vida y sobre todo a hacerlos capaces de difundir el Reino de Dios, dando testimonio permanente de la fe y del amor por todos los hombres.

*Ser piadoso es hacer piadosa la vida en su totalidad; todos los actos del cristiano deben ser en sí piadosos, pero el ambiente de nuestro Colegio nos debe proporcionar permanentemente signos de fe, en la reflexión diaria, la bendición de la hora – clase, la celebración sacramental, la devoción a María y a nuestro patrono San José y especialmente en lo que constituye centro de vida Cristiana, la Santa Misa; sólo así podemos afirmar que San José de Las Vegas es un “Territorio de Fe” y un “Puerto a la Esperanza” (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 15).*

#### 2.9.1.2. Valores corporativos

Son valores que identifican a cada integrante de la comunidad educativa, los siguientes:

- **AUTONOMÍA.** Capacidad para tomar decisiones sobre mí mismo o sobre mi acción en relación con los demás de una manera libre y responsable, tomando decisiones acertadas y oportunas, asumiendo sus consecuencias.
- **BONDAD.** Es buscar el bien; ser constructor de paz, cuidando mi interior y el entorno que me rodea.
- **SOLIDARIDAD.** Capacidad para tomar conciencia de la necesidad de compartir la historia con el otro, buscando el equilibrio entre el afecto y la exigencia; entendiéndolo que tengo un aporte para hacer al desarrollo social, que los otros necesitan de mí y yo de ellos.
- **TRASCENDENCIA.** Capacidad para buscar ser siempre mejor. (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 15).

#### 2.9.1.3. Lema

En el lema institucional “SER MÁS PARA SERVIR MEJOR”, se sintetiza esta filosofía y se entiende de la siguiente manera:

*El **SER MÁS**, le da a la educación del Colegio San José de Las Vegas una gran trascendencia y una innegable persistencia, en el trabajo con los estudiantes que son misterio irreplicable, con una riqueza inexpresable, que dan la posibilidad de retar a cada persona del colegio a movilizarse permanentemente en la búsqueda del ser para comprometernos con el existir; el ser más invita y convoca a los estudiantes a ser mejores ciudadanos, mejores hombres, mejores estudiantes, mejores personas y mejores creyentes; por eso lo primero es SER, lo segundo SER MÁS y lo definitivo SER CADA VEZ, MÁS SER. El Ser más, nos convierte en buscadores de otros mundos, nos hace sentir la necesidad permanente de atender la solicitud de los otros en nuestras vidas, porque nuestro ser es comunitario.*

*El **SERVIR MEJOR**, nos exige amor para poder salir del yo y abrirse a los demás, entregándoles respeto y aceptación, que son la base del SERVIR. La existencia de todo hombre tiene una dimensión social que hace que cuanto mayor es la posibilidad de dar, mayor es el perfeccionamiento en cuanto a las virtudes y valores que orientan su actuar. Servir para vivir en fraternidad, servir para hacer comunidad, servir para convivir y hacer más humana la comunicación. (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 16).*

#### 2.9.1.4. Orígenes

En el año de 1968 la Comunidad de Religiosas Siervas de San José fundan el Colegio San José de Las Vegas en la finca Los Almendros, en el sector de El Poblado. Dieciocho años más tarde, en 1986, y con el ánimo de retornar a las fuentes y al carisma de la Congregación, que les pedía proyectarse a las comunidades más pobres, dejan la Institución en manos de los Padres de Familia, actualmente dueños del Colegio. Fue la suya una historia construida a través de su lema **“Oración, trabajo, Fe y Amor”** y dejaron con su ejemplo un profundo sentido sobre la dignidad del trabajo, haciendo de las Bienaventuranzas un estilo particular de vida.

Desde ese momento los Padres de familia asumen el reto de conservar el espíritu de sus fundadoras y proyectar el Colegio hacia el Siglo XXI. Se redefine la Filosofía del Colegio, se diseñan sus símbolos y se estructura la institución en dos corporaciones: Corporación Educativa San José de Las Vegas EDUVEGAS y Corporación “Amigos de San José de Las Vegas” AMIVEGAS.

En 1997 el Consejo Directivo Superior y la Rectora María Luz González Escobar hicieron realidad un sueño: comenzó el primer grupo de niños en el Colegio San José de Las Vegas, con el propósito de “formar hombres líderes de la excelencia y el servicio”.

Treinta años llevaba el Colegio formando damas autónomas y responsables y ahora el proyecto educativo se enriquecería con la nueva misión que emprendería en la formación de caballeros: líderes para defender los derechos, y líderes para cumplir con los deberes, caballeros respetuosos de los demás, de su entorno, conscientes de la relación con Dios, comprometidos con la construcción de un mundo justo y equitativo, era y sigue siendo la preocupación de maestros, directivos y familias.



La esencia de la creación de la sección masculina conserva el escudo, la bandera, el himno, los principios y valores y, por supuesto, el nombre San José de las Vegas. Se asumió la estructura del Colegio en dos corporaciones: Corporación Educativa San José de las Vegas EDUVEGAS y Corporación Amigos de San José de las Vegas AMIVEGAS. En el año 2000 se inaugura la edificación construida en el Alto San Luis Gonzaga Km. 11, Loma El Escobero. En el 2010 se graduó la primera promoción de caballeros, a la par de la promoción número 33 de las damas: dos sedes, un solo proceso formativo.

#### 2.9.1.5. Definiciones Corporativas

##### 2.9.1.5.1. Misión

San José de Las Vegas es una Corporación educativa, que forma personas para Ser y Servir, dentro de unos principios católicos, éticos, cívicos y ecológicos. (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 17).

##### 2.9.1.5.2. Visión

En el año 2019 seremos una Institución educativa referenciada a nivel nacional e internacional por su calidad educativa, excelencia en la gestión, apertura al mundo y compromiso social. (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 17).

##### 2.9.1.5.3. Política de Gestión

Nuestra Gestión se orienta hacia la calidad, fruto del mejoramiento continuo; hacia el cuidado del entorno, como expresión de responsabilidad social; y hacia el bienestar y seguridad de nuestro personal, para la satisfacción de nuestros usuarios, siempre en coherencia con nuestro Proyecto Educativo Institucional y con la legislación vigente. (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 17).

##### 2.9.1.5.4. Objetivos institucionales

- *Formar personas para la construcción de una sociedad justa, pluralista, incluyente, con actitud y capacidad de servicio; que respondan, además, a las exigencias de la globalización y a los retos de la ciencia y la tecnología, en un contexto humanista y ecológico, mediante la implementación de un currículo innovador, pertinente e integrador, fruto de una constante revisión y ajuste, y de una efectiva gerencia educativa.*
- *Formar personas que desde la moral de la iglesia católica, construyan una visión ecuménica del hombre y del mundo, dando paso al pluralismo. Esto es, incidir en el pensamiento ético y moral de los integrantes de la Comunidad educativa, que se traduzca en comportamiento ético y moral.*
- *Formar ciudadanos del mundo, habitantes de la tierra y defensores de la vida. Esto es, una persona capaz de interactuar con varias culturas y respetarlas, cuidar su entorno y que dignifica al ser humano.*

- *Vigorizar el compromiso social de los integrantes de la Comunidad educativa San José de Las Vegas, mediante el diseño e implementación de proyectos de responsabilidad y transformación social, en aras de la construcción de una sociedad justa, pluralista e incluyente.*
- *Fortalecer las competencias para el SER (humanas, el SABER (conocimiento) y el HACER (profesionales) del personal, enfatizando en el cuidado del entorno y en su bienestar y seguridad.*
- *Garantizar la permanencia del Colegio en el medio, en los máximos niveles de evaluación académica y formativa y su desarrollo sostenible.*
- *Satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios, de acuerdo con lo establecido en el Proyecto Educativo Institucional. (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 17).*

#### 2.9.1.5.5. Educación de Calidad

“Una educación de calidad es la que forma mejores seres humanos, ciudadanos con valores éticos, respetuosos de lo público, que ejercen los derechos humanos y conviven en paz. Una educación que genera oportunidades legítimas de progreso y prosperidad para ellos y para el país”. (Ministerio de Educación Nacional, 2010).

#### 2.9.1.6. Educación Personalizada y Personalizante

Desde su fundación, el Colegio San José de Las Vegas se ha orientado con un enfoque pedagógico fundamentado en la educación personalizada y personalizante (iluminados por los pedagogos Pierre Faure y Maria Montessori, y por los filósofos Sören Kierkegaard y Emmanuel Mounier).

*Se entiende la educación personalizada como un enfoque activo de la llamada Escuela Nueva, que mira al estudiante como centro de la actividad educativa en ejercicio de su libertad al elegir algunos aspectos de la academia como los que constituyen el modelo pedagógico propio. Una educación personalizada ubicada dentro de lo que se llamó hacia la mitad del siglo XX movimiento progresista de la educación, y que en esencia enfatiza el valor del ser humano como individuo, como sujeto y persona, y también el valor del grupo en el proceso educativo, que tiene como objetivo primordial ayudar al estudiante a encontrar el sentido de la vida, y a prepararse así para la sociedad requerida en cada momento de sus existencia (Colegio San José de Las Vegas, 2012, p. 15).*

San José de Las Vegas trabaja para que la mayor riqueza de la educación personalizada sea hacer competentes a sus estudiantes para formular y realizar su “proyecto personal de vida”, que les permita participar con sus características propias y peculiares, en la sociedad en que les corresponde actuar, haciendo uso de su libertad, creatividad e iniciativa para cumplir con el lema “Ser más para servir mejor”.

El método personalizante se evidencia en la actitud que demuestran los maestros y estudiantes, dentro de la cual se hace posible la participación y el desarrollo total de la persona, el maestro cambia el

paradigma de absoluto poseedor de la verdad por el de la introyección y práctica de un concepto pedagógico orientado a la autoconstrucción del conocimiento, donde tanto él como sus estudiantes, están permanentemente aprendiendo a: aprender (conocer); a hacer, a ser; a vivir y a convivir.

Para operacionalizar el proyecto pedagógico de educación personalizada, el Colegio recurre a la definición y utilización de varios elementos o medios, tales como principios filosóficos, metodológicos y organizativos, momentos pedagógicos, instrumentos, fases, pilares, plan de estudios, evaluación del rendimiento, áreas académicas, proyectos y programas.

## 2.9.2. Las relaciones con las familias del Colegio San José de Las Vegas

*Entendemos la familia San José de Las Vegas como una urdimbre en donde se tejen con hilo misterioso una serie de destinos particulares; es una comunión fundamentada en el amor pero infinitamente liberadora y por lo tanto, esencialmente asistémica e inaprehensible en términos científicos. La familia es una "SUBJETIVIDAD COLECTIVA"; un tinglado complejo cuya textura espiritual deja ver muy claramente el anhelo de totalidad de cada uno de sus miembros (Isaza, 2006, p. 28).*

### 2.9.2.1. Perfil ideal de la familia San José de Las Vegas

El Colegio San José de Las Vegas configura el perfil de sus familias, a partir de la formación que se espera lograr para los estudiantes; de esta manera aglutina dentro de su propuesta, la filosofía de englobarlos a todos (la familia completamente) en el proyecto educativo.

Para formar un estudiante "capaz de valorar su propia e irrepitible identidad, cuyo máximo valor es el ser", una familia:

- Abierta, dialogante, que forme responsablemente para la libertad y la autonomía.
- Convencida de que cada hijo es único e irrepitible y por lo tanto capaz de respetar su individualidad, su ritmo de crecimiento y su destino particular.
- Estimulante de sus potencialidades, animadora de su vida, motivadora de fe y esperanza en su progreso, de acuerdo con sus infinitas posibilidades.
- Protectora, pero no sobre protectora; permite que el hijo sea "él mismo", pero sin olvidar su papel de orientadora, que actúa como la vida, estimulando y reprendiendo. Entiende que hay que acariciar, pero sabe también que la represión y la corrección son una forma de caricia.

Para formar un estudiante "preparado para la convivencia y la fraternidad", una familia:

- Con verdadera y auténtica cohesión. Una familia Unidad "Familia completa", donde los roles paternal y maternal constituyen testimonio de amor y principio alentador de vida. Una familia de papá y mamá, identificados no sólo en el amor, sino en los criterios de formación y en las metas para sus hijos.

- Segura de su capacidad generadora de vida y progreso; cierta en sus principios y consecuente con ellos. Inflexible en la verdad y confiada en su autoridad. Con valor para neutralizar el medio ambiente mediante convicciones firmes.
- Capaz de autocrítica: sembradora de valores que aseguran la convivencia social como: justicia, equidad, respeto por el otro, solidaridad, sinceridad y comprensión.
- Una familia alegre y servicial, donde todos participen y hablen un lenguaje respetuoso.

Para formar un estudiante “Ser con sentido trascendente”, una familia:

- Que tiene como centro a Jesús, María y José. Semillero de vida cristiana. Educadora en la fe; familia que ora y da gracias. Padres que demuestran en su vida y en sus obras que son consecuentes con la fe que profesan, dando testimonio de ella a través del amor.

Para formar un estudiante “con jerarquía de valores y plenamente hombre”, una familia:

- Con roles sexuales claramente identificados; capaz de formar en la comprensión de la masculinidad y la femineidad a través de una paternidad y una maternidad bien asumidas, que permitan a los hijos entender y amar su respectiva identidad sexual. (Valores Biológicos)
- Familia capaz de actuar independientemente frente a la sociedad de consumo; con sensibilidad frente al fenómeno económico y con criterio de generosidad, solidaridad y justicia social. Empresa donde cada hijo trabaja y se siente responsable. (Valores Económicos)
- Donde se siembran ideales, se comparten ideas, se estimula la cultura y se promueven las competencias. Padres actualizados, capaces de liderar y animar el proceso intelectual. (Valores Intelectuales)
- Ámbito para apreciar y valorar los motivos estéticos que despiertan la ternura, el sentimiento, la compasión. Hogar sensible a la admiración de la belleza, del arte y la literatura. (Valores Artísticos)
- Familia con sentido de pertenencia, con raíces, amante de su ancestro; “hogar de abuelos”, donde la sangre y la amistad sean verdaderos lazos de socialización, solidaridad y encuentro. (Valores Sociales).
- Familia con sentido de Patria; que fomente el espíritu democrático y el respaldo a sus instituciones; orientadora de la definición política y de la formación cívica de sus hijos.
- Familia con sentido de disciplina, donde se valore e inculque el esfuerzo personal, donde se acate la autoridad y se respete el compromiso de sus integrantes.
- Formadora de la conciencia; con criterios morales claros, y principios éticos definidos. Alerta frente a la influencia del relativismo moral; consciente de que la formación de esa conciencia es efecto fundamental del testimonio. (Valores Morales)

2.9.2.2. Lo que esperan las familias del Colegio San José de Las Vegas

El colegio tiene definido muy claramente lo que espera de las familias que ingresan, pero ¿cuáles son las expectativas de ellos frente a la institución escogida para la formación integral de sus hijos?

Observando el proceso de admisión desde 2011 se puede analizar que en su mayoría, todos los padres de familia coinciden en algunos aspectos por los cuales escogen la institución educativa San José de Las Vegas:

*En una primera instancia resaltan la formación religiosa y en valores que se imparte y que se puede evidenciar en los exalumnos durante el desarrollo de su labor social, personal y laboral.*

*Enuncian también la tradición educativa que la institución ha tenido en la ciudad durante los años que lleva de existencia.*

*Les parece importante además el inglés, el deporte y la educación artística impartidos por la institución.*

*Algunos resaltan el proceso de certificación y el alto nivel académico que destaca a la institución frente a los otros colegios. (Evolución Mercadeo Relacional y Experiencial, 2011).*

### 2.9.3. La comunicación en San José de Las Vegas

Las comunicaciones del Colegio San José de Las Vegas son una estrategia para su crecimiento y desarrollo. Para el efecto se pretende una comunicación bidireccional, simétrica, oportuna y ágil, orientada al logro de los objetivos corporativos y, por consiguiente, al adecuado desarrollo del P.E.I.

La Junta Directiva del Colegio, la rectora, el equipo académico, los padres de familia, los estudiantes y egresados, guiados por un equipo de expertos de la Universidad Pontificia Bolivariana participaron de un ejercicio de prospectiva o inteligencia anticipatoria para identificar los desafíos y retos educativos a nivel mundial, nacional, local e institucional. De este ejercicio surge el proyecto de Prospectiva para ser trabajado en planes de desarrollo por trienios hasta 2019. Seis pilares edifican el modelo educativo para el futuro y son los postulados para ofertar la institución:

- **Modelo pedagógico innovador, pertinente e integrador:** *formar personas íntegras para la construcción de una sociedad justa e incluyente, con actitud y capacidad de servicio que respondan a las exigencias de la globalización, la ciencia y la tecnología, en un contexto humanista y ecológico.*
- **Docencia conducente al aprendizaje activo:** *lograr que los maestros sean verdaderos facilitadores del aprendizaje activo, humanizadores por excelencia, formadores de personas que saben usar su libertad, que interactúan de manera responsable con la tecnología educativa y logran que cada estudiante sea el protagonista y artífice de su evolución, brindándole todas las herramientas necesarias para lograrlo.*
- **Formación ética y moral:** *permear el pensar y sentir de todos los integrantes de la comunidad educativa, generando un comportamiento caracterizado por una visión pluralista del mundo, del hombre y de la sociedad, materializado en un compromiso real y efectivo por el desarrollo humano y social.*

- **Formación de ciudadanos del mundo, habitantes de la tierra y defensores de la vida:** desarrollar la capacidad para interactuar con varias culturas y respetarlas, cuidar el medio ambiente y hacerse ciudadano global, sin olvidar la identidad colombiana.
- **Educación con responsabilidad social:** trabajar de manera permanente sobre la toma de conciencia social de los actores del proceso educativo y lograr disminuir el abuso y uso poco responsable del entorno ambiental.
- **Gerencia educativa:** planear, evaluar y controlar los objetivos corporativos, para lograr los resultados y propósitos misionales, considerando a las personas como la esencia, a partir de las acciones que cada uno emprende para lograr interrelacionar los recursos y los procesos (San José de Las Vegas, 2015).

El Departamento de Comunicaciones del Colegio San José de Las Vegas es una apuesta al trabajo consciente de la imagen, reputación, posicionamiento, recordación y promoción; de hecho el área es nombrada como Comunicaciones y Promoción Institucional. Hacen parte de ella un Analista de Comunicaciones y Promoción Institucional de profesión Comunicador Social, una Auxiliar de Promoción Institucional de profesión Tecnóloga en Mercadeo y una Auxiliar de Diseño de profesión Técnica en Diseño Gráfico.

En este departamento se busca congregarse como un cerebro reputacional de la organización, haciendo conjuntas las tareas de comunicación y mercadeo; o por lo menos así ha sido concebido. Desde 2011 ha comenzado a transversalizar sus expectativas estratégicas a modo de que ha ido fortaleciendo labores audiovisuales, de relaciones públicas, de comunicación y prensa. También es manifiesto el trabajo colaborativo con el departamento de Admisiones y el de Egresados, en búsqueda de permear con estrategias conjuntas, toda la organización.

#### 2.9.3.1. Medios de Comunicación

El plan de medios está descrito y definido en el Manual de Comunicaciones del Colegio San José de Las Vegas. Aquí están delimitados los mecanismos que para cada uno de los públicos. La institución dispone de varios tipos de medios informativos escritos que se diferencian entre sí por su contenido editorial.

### ENTRENOS

Es una publicación impresa y/o digital publicada en el sitio web institucional ([www.sanjosevegas.edu.co/publicaciones/entrenos](http://www.sanjosevegas.edu.co/publicaciones/entrenos)). Plasma la realidad corporativa e institucional desde la óptica directiva e institucional. Su contenido es propuesto desde el Departamento de Comunicaciones y en sus páginas escriben los distintos estamentos administrativos y académicos de la institución. El público de este medio es: familias de los estudiantes, empleados, egresados, centros Infantiles, familias interesadas y/o vinculadas y usuarios de consultorios de ginecólogos y pediatras de las principales clínicas de la ciudad.

## THE VEGAS TIMES Y THE VEGAS TIMES JUNIOR

Son las revistas escritas por los estudiantes. En ellas se publican artículos de las damas y los caballeros con la compañía de los docentes de lengua castellana e inglés. Es publicado virtualmente por los docentes de tecnología y su asesoría gráfica la hace el departamento de Comunicaciones. El público de este medio es: Estudiantes y familias.

## PÁGINA WEB

Es la mayor fuente de información externa del Colegio. En ella se publican constantemente noticias y la actualidad de la institución. Su criterio editorial corre por cuenta de Comunicaciones y busca proporcionar a las familias actuales, las interesadas y todos los visitantes, información de actualidad e interés [www.sanjosevegas.edu.co](http://www.sanjosevegas.edu.co). El público de este medio es: las familias de los estudiantes, los empleados, egresados, familias interesadas y/o vinculadas.

## INTRANET

Es la fuente de información interna por excelencia. Funciona de la misma forma que la página web pero su contenido solo interesa a docentes y empleados.

<http://extranet.sanjosevegas.edu.co/web/asp/registrointra.asp>

## REDES SOCIALES

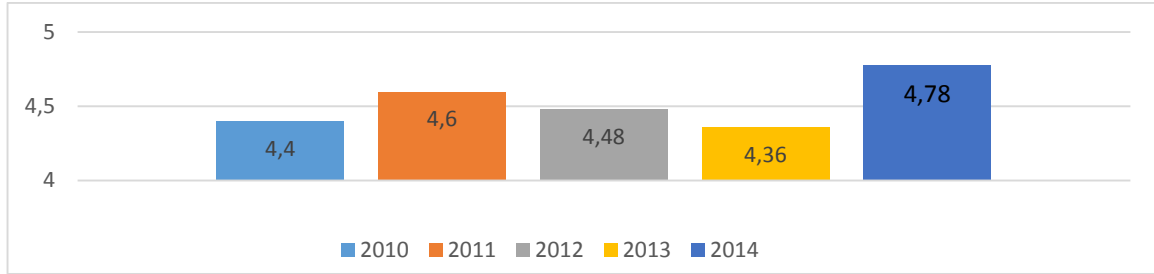
Espacios virtuales en el que se genera presencia y recordación. El uso de las redes sociales provoca cambios en la esfera personal, social y profesional. Busca posicionar, ubicar las familias vinculadas e interesadas, estudiantes, egresados, competencia, pares, etc.; lanzar mensajes a los públicos; conversar con los *stakeholders*; brindar colaboración, saber qué está haciendo el otro y promocionar el día a día de la institución.

<https://www.facebook.com/colegiosanjosevegas> - <https://twitter.com/sanjosevegas> -  
<https://www.youtube.com/user/ColSanJoseVegas>

### 2.9.3.2. Calificación del aspecto comunicacional

De forma alentadora, los resultados de la evaluación institucional han reflejado una satisfacción positiva dentro de la comunidad. En los últimos 5 años las familias, estudiantes, docentes y empleados, los gremios, algunos centros infantiles, las universidades, el sector empresarial, etc. han otorgado una valoración por encima del 4,4 de satisfacción, siendo la meta institucional estar siempre por encima de 4.0. (Indicador “Calificación del aspecto comunicacional en la Evaluación Institucional” del Colegio San José de Las Vegas, 2014)

**Ilustración 3** Calificación del aspecto comunicacional en la Evaluación Institucional



Elaboración propia, fuente: Indicador “Calificación del aspecto comunicacional en la Evaluación Institucional” (Colegio San José de Las Vegas, 2014).



### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. METODOLOGÍA

La clave de un buen producto o servicio es, principalmente, entender a nuestros *stakeholders* más allá de lo evidente. La empatía se basa en ponernos en la piel de nuestro usuario e ir más allá de lo que nos pueda decir de manera directa. Tener claro de igual manera, la forma, el fondo, los canales, las herramientas, los tiempos, etc., de la comunicación con ellos, es el fundamento contundente para lograr dicho entendimiento.

Esta investigación exploratoria pretende lograr tres objetivos fundamentales: analizar las características y expectativas de las familias del Colegio San José de las Vegas, analizar la brecha existente entre la imagen proyectada y la imagen deseada del Colegio, en sus familias y la construcción de una propuesta para el fortalecimiento de las relaciones con dichos públicos; para ello se realizará un estudio mixto entre lo cuantitativo y lo cualitativo; de este manera pretendemos encontrar el estado actual de las relaciones con las familias del Colegio San José de Las Vegas, para luego construir soluciones esenciales de comunicación organizacional de manera que se pueda mejorar la relación Colegio-Familias.

Saber cómo están agrupados los padres de familia de nuestro colegio dependiendo sus gustos, medios de comunicación, rasgos sociológicos, etc., nos permitirá llegar de manera asertiva a cada uno de ellos. También conocer de manera oportuna sus inquietudes, aspiraciones, gustos y disgustos, elementos determinantes en la compra o elección del Colegio y tantas cualidades en el servicio educativo prestado y deseado.

La propuesta busca garantizar esa bidireccionalidad, que el modelo de relacionamiento del colegio idealmente propone. Por eso luego de la evaluación de dichas características, se efectuará una propuesta generadora de valor que encuentre eco entre los interesados (familias y colegio) y redunde en una eficiente comunicación.

Para identificar las características de las familias apelaremos al enfoque cuantitativo, porque como lo explicara Sampieri (1998), efectuaremos una recolección de datos para encontrar patrones. Ahora, para identificar la apreciación de las relaciones, interdependencias, motivaciones, necesidades y expectativas mutuas de las familias y el Colegio y también seleccionar la(s) estrategia(s) de comunicación, recaeremos en el enfoque cualitativo, porque lo que buscamos hacer aquí es interpretación de los resultados.

La recolección de datos se realizará mediante encuestas personales estructuradas a partir de preguntas cerradas. La apreciación de los perfiles y la selección de estrategias se efectuarán luego de la evaluación de la información y teniendo también en cuenta el direccionamiento estratégico de la organización; buscando generarlas de forma relacional bidireccional.

### 3.1.1. Tamaño de las muestras

Para calcular el tamaño de una muestra hay que tomar en cuenta tres factores:

1. El porcentaje de confianza con el cual se quiere generalizar los datos desde la muestra hacia la población total.
2. El porcentaje de error que se pretende aceptar al momento de hacer la generalización.
3. El nivel de variabilidad que se calcula para comprobar la hipótesis.

La **confianza** o el **porcentaje de confianza** es el porcentaje de seguridad que existe para generalizar los resultados obtenidos. Esto quiere decir que un porcentaje del 100% equivale a decir que no existe ninguna duda para generalizar tales resultados, pero también implica estudiar a la totalidad de los casos de la población.

Para evitar un costo muy alto para el estudio o debido a que en ocasiones llega a ser prácticamente imposible el estudio de todos los casos, entonces se busca un porcentaje de confianza menor. Comúnmente en las investigaciones sociales se busca un 95%.

El **error** o **porcentaje de error** equivale a elegir una probabilidad de aceptar una hipótesis que sea falsa como si fuera verdadera, o la inversa: rechazar una hipótesis verdadera por considerarla falsa. Al igual que en el caso de la confianza, si se quiere eliminar el riesgo del error y considerarlo como 0%, entonces la muestra es del mismo tamaño que la población, por lo que conviene correr un cierto riesgo de equivocarse.

Comúnmente se aceptan entre el 4% y el 6% como error, tomando en cuenta de que **no** son complementarios la confianza y el error.

La **variabilidad** es la probabilidad (o porcentaje) con el que se aceptó y se rechazó la hipótesis que se quiere investigar en alguna investigación anterior o en un ensayo previo a la investigación actual.

El porcentaje con que se aceptó tal hipótesis se denomina **variabilidad positiva** y se denota por  $p$ , y el porcentaje con el que se rechazó se la hipótesis es la **variabilidad negativa**, denotada por  $q$ .

Hay que considerar que  $p$  y  $q$  son complementarios, es decir, que su suma es igual a la unidad:  $p+q=1$ . Además, cuando se habla de la máxima variabilidad, en el caso de no existir antecedentes sobre la investigación (no hay otras o no se pudo aplicar una prueba previa), entonces los valores de variabilidad es  $p=q=0.5$ .

Una vez que se han determinado estos tres factores, entonces se puede calcular el tamaño de la muestra como a continuación se expone.

En este caso **se conoce el tamaño de la población**, entonces se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

N es el tamaño de la población;

E es la precisión o el error. (Reyes, 2011)

### 3.1.2. Ejemplo con la muestra de familias del Colegio San José de Las Vegas

**Tabla 7** Cantidad de estudiantes y familias del Colegio San José de Las Vegas

Total Estudiantes	2038
Preescolar	394
Primaria	706
Bachillerato	938
Total Familias	1642
Salones o grupos	79

Información tomada del software “Registro Académico” del Colegio San José de Las Vegas el 25 de marzo de 2015.

Álvaro Diego Carmona Gaviria, Coordinador Académico del Colegio San José de Las Vegas y anteriormente docente de matemáticas y estadística de la institución, en comunicación personal presentó la manera de aplicar estas teorías y formulas estadísticas a esta investigación. (Cardona, comunicación personal, 25 de marzo de 2015).

Para el caso de una muestra representativa del colegio, se considerará un porcentaje de confianza del 95%, un porcentaje de error del 5% y la máxima variabilidad por no existir antecedentes en la institución para la selección de una muestra.

Para un porcentaje de confianza del 95%, hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Por lo tanto el valor Z para la variable aleatoria z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde -Z hasta Z sea igual a 0.95, es decir,  $P(-Z < z < Z) = 0.95$ .

Utilizando las tablas para una distribución normal (Z), o la función DISTR.NORM.ESTAND.INV() del Excel, se puede calcular el valor de Z, que sería 1.96 (con una aproximación a dos decimales). Esto quiere decir que  $P(-1.96 < z < 1.96) = 0.95$ .

Además, también que tenemos que el tamaño de la población es: 1642 familias

Por todo lo anterior podemos decir que:

N= 1642

P= 0.5

q=0.5

Z=95 %

E= 5 %

De esta manera se realiza la sustitución y se obtiene:

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(1642)}{(1642)(0,05^2) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1576,9768}{5,0654} = 311,4$$

Esto quiere decir que el tamaño de la muestra es de **311** familias.

Si considera un porcentaje de confianza del 90 % (Z=90 %), y se mantiene un porcentaje de error del 5 % y la máxima variabilidad p= 50 %, el tamaño de muestra sería de **231**

### 3.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS FAMILIAS

**Tabla 8** Matriz de características y expectativas de las familias y el Colegio San José de Las Vegas

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	PÚBLICOS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES GENERALES	VARIABLES INTERMEDIAS	VARIABLES OPERATIVAS
Identificar las características de las familias del Colegio San José de Las Vegas además de la apreciación de las relaciones, interdependencias, motivaciones, necesidades y expectativas mutuas, de las familias y el Colegio	Familias	Características de las familias y apreciación de las relaciones, interdependencias, motivaciones, necesidades y expectativas	Características Demográficas	Rangos de edades Relaciones con el colegio Ubicación geográfica Historia académica
			Características Psicográficas	¿Tienen hijos en otro colegio? Experiencias anteriores ¿Qué actividades realizan en el tiempo libre? Hobbies o actividad favorita
			Características Conductuales	Factores determinantes en la elección del colegio ¿Es la propuesta que buscaban? Preferencia por los rankings

			Características Medio-gráficas	¿Cómo se informa de la actualidad local, nacional, o internacional? ¿Cómo se informa de la actualidad del Colegio? ¿Usa las redes sociales? Cada cuánto revisa el correo electrónico ¿Cómo prefiere recibir la información de la institución?
Analizar la brecha existente entre la imagen proyectada y la imagen deseada del Colegio, en sus familias	Colegio San José de Las Vegas	Atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella	Imagen	Formación Evangelizadora Forma personas para Ser y Servir Autonomía Bondad Solidaridad Trascendencia Principios católicos, éticos, cívicos y ecológicos Referencia a nivel nacional e internacional Calidad educativa Excelencia en la gestión Apertura al mundo Compromiso social
	Familias	Atributos que las familias asocian al Colegio San José de Las Vegas	Posicionamiento	
			Reputación	

La encuesta fue realizada de forma virtual y enviada al correo electrónico de cada una de las 1642 familias. En total se recogieron 661 respuestas, logrando así un margen de error del 2.95 % y un nivel de confianza del 95%. La muestra tiene representatividad de todos los niveles de escolaridad: preescolar, bachillerato, primaria, masculino y femenino.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. PERCEPCIONES, RELACIONES, MOTIVACIONES, INTERESES Y EXPECTATIVAS.

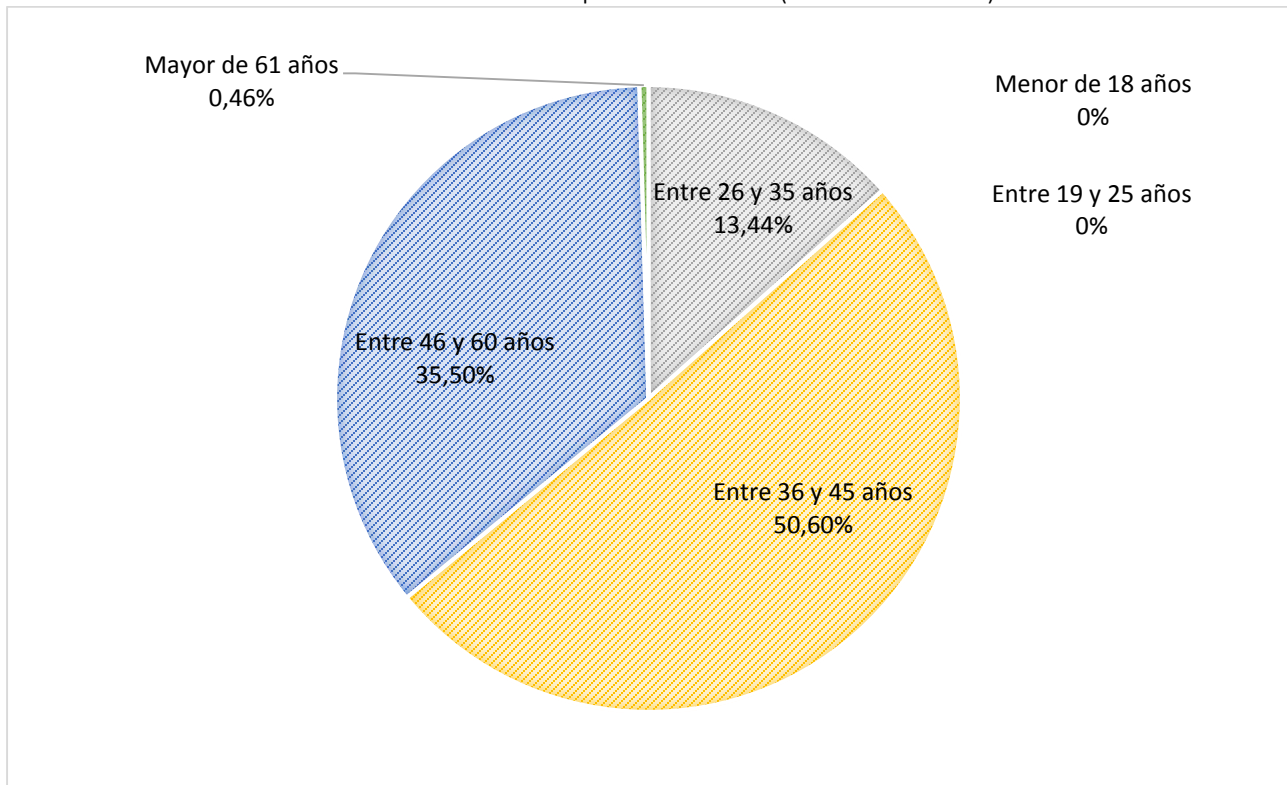
Las 661 familias que participaron de la encuesta estaban repartidas de la siguiente manera:

Preescolar (Pre jardín, Jardín y Transición) 26,78 %, primaria (de 1° a 5°) 33,28 % y bachillerato (de 6° a 11°) el restante 39,94 %. De igual manera las familias correspondían a cada sede en porcentajes de Preescolar 26,78 %, sección femenina 44,63 % y sección masculina 28,59%.

#### 4.1.1. Características Demográficas

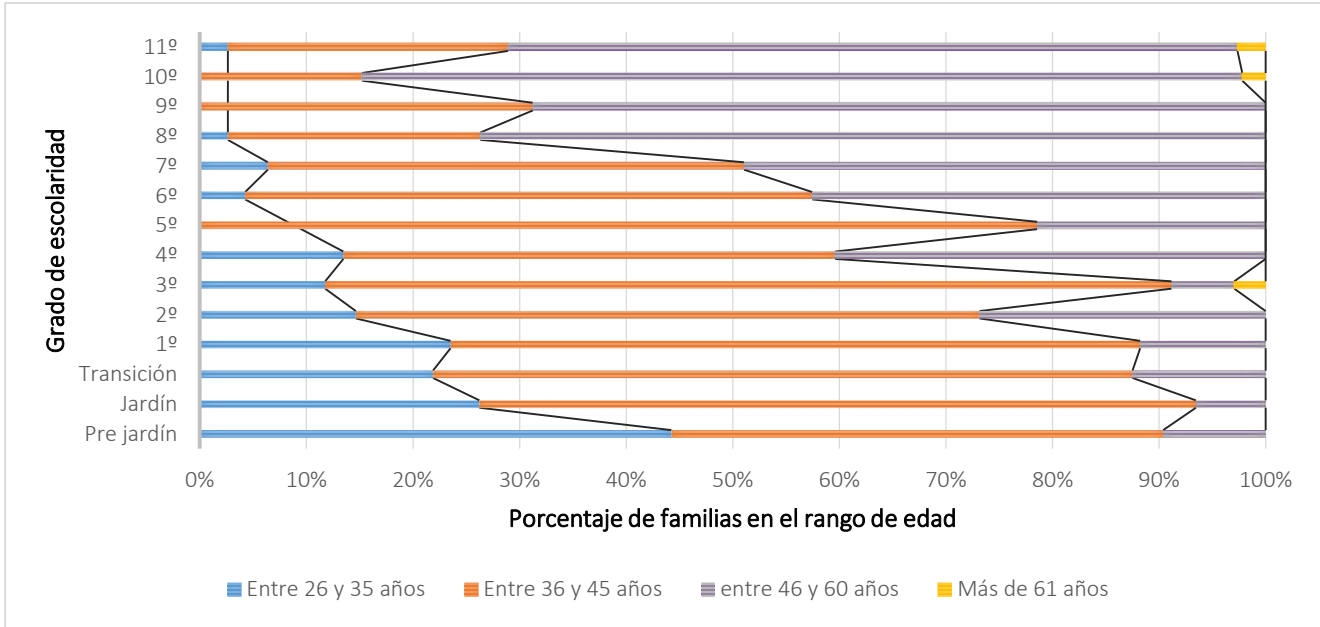
##### 4.1.1.1. Rangos de edades

Ilustración 4 Edad del padre o madre (o del acudiente)



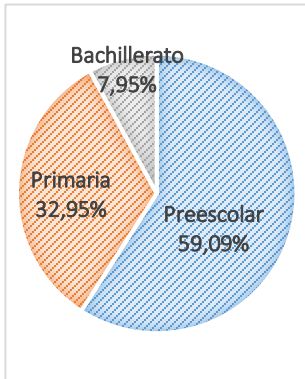
A la pregunta de la edad del padre o madre (o del acudiente), encontramos que la mitad de las familias se encuentran en un rango de edad entre los 36 y los 45 años, nacidos entonces en la década de los 70's y un 35.5% a los adultos entre 46 y 60 años nacidos en la década de los 60's. Esta pregunta presentaba una única respuesta.

**Ilustración 5** Rangos de edades de las familias del CSJV según el grado de escolaridad de sus hijos

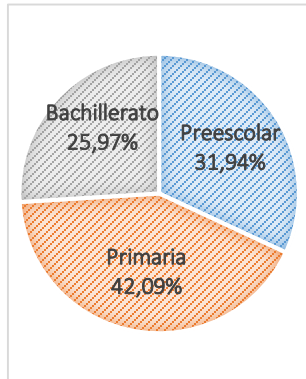


Se puede advertir de este mapa (Ilustración 5) que en todos los grados de escolaridad hay una presencia preponderante de familias en edades entre 36 y 45 años, que como vimos en las “Generaciones desde 1900 hasta 2010” (Ilustración 2), estas familias podrían incluirse en la cohorte “Generación X” nacidos entre 1964 y 1980. La tendencia muestra que mientras en los primeros años (preescolar) hay un gran porcentaje de familias más jóvenes (entre 26 y 35 años), en los grados superiores (10º y 11º) la tendencia se incrementa en las familias de mayor edad (entre 46 y 60) años.

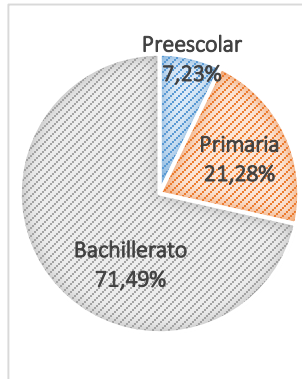
**Ilustración 6** Padres entre 26 y 35 años, por sección



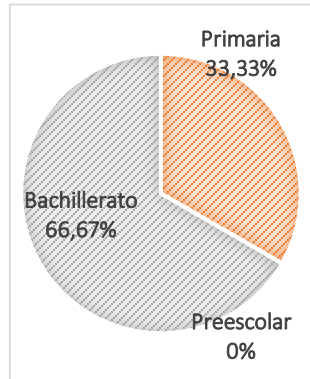
**Ilustración 7** Padres entre 36 y 45 años, por sección



**Ilustración 8** Padres entre 46 y 60 años, por sección



**Ilustración 9** Padres de más de 61 años, por sección

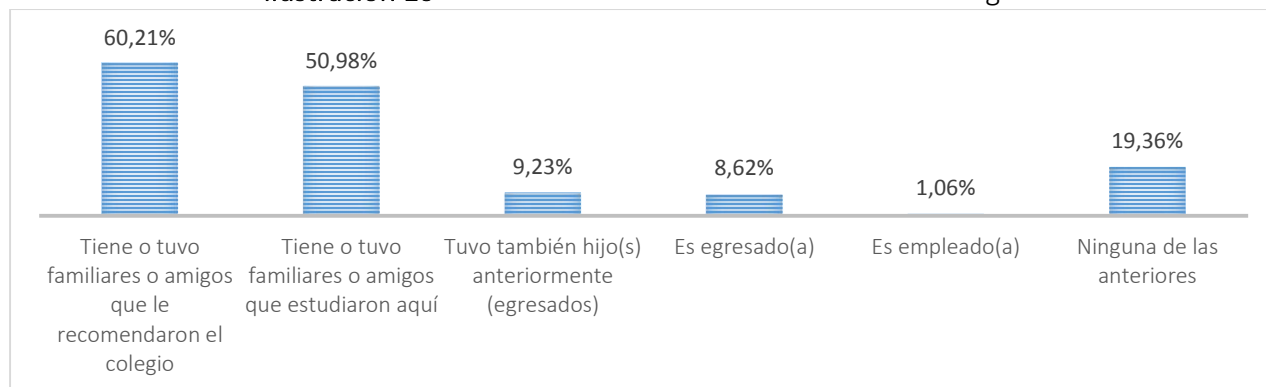


Al comparar estas gráficas podemos encontrar cómo la lógica de generaciones se va haciendo tendencia proporcionalmente. Es decir, mientras en el inicio de la etapa escolar las familias son muy jóvenes, con el transcurrir de los años escolares van siendo mayores.

#### 4.1.1.2. Relaciones con el Colegio.

A la pregunta (con múltiples respuestas) de cómo inició la relación con el Colegio, se encuentra que:

**Ilustración 10** Otras relaciones de las familias con el Colegio

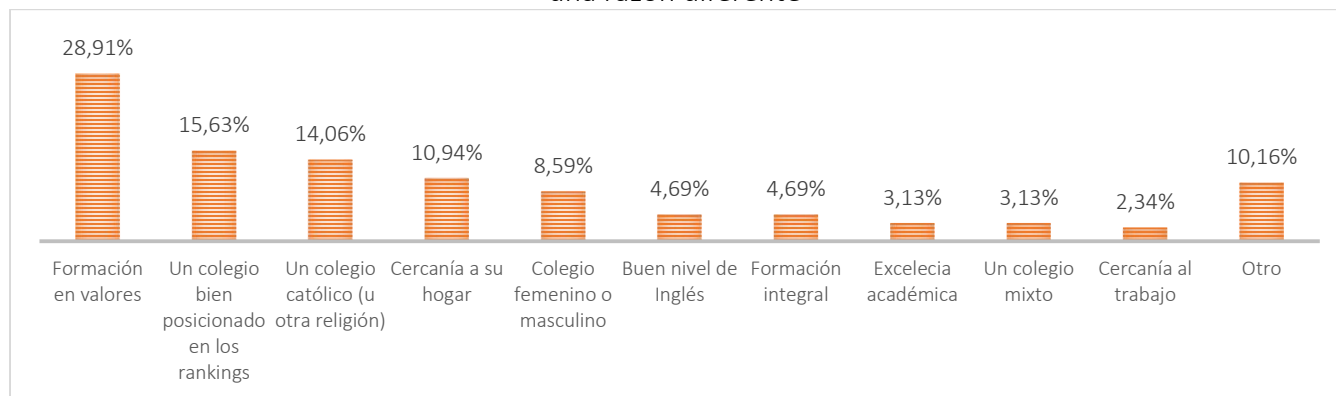


Esto significa que el 60,21 % de los encuestados recibió la recomendación para ingresar al colegio por un familiar o amigo, el 50,98 % tiene o tuvo familiares o amigos egresados del colegio, el 9,23 % son familias con hijos también ya egresados, el 8,62 % son egresados del colegio, el 1,06 % es empleado actual del Colegio y el 19,36 % llegó a la institución por una razón diferente a estas.

Es notorio en esta pregunta que la “*recompra*” es el motivo de mayor relación con el colegio. La recomendación de sus familiares, de sus amigos, otros egresados o la suya propia, hace que cada vez más los estudiantes estén en el colegio. Sin embargo, llama la atención que el porcentaje de egresados es menor, por lo que se debe analizar el relacionamiento con ellos (fidelización del estudiante – egresado) y la experiencia de marca (vivencias) de dichos egresados.

Ahora, ese casi 20% de personas que llegaron al colegio por razones diferentes, tienen sus factores de elección representados de la siguiente manera:

**Ilustración 11** Factores determinantes para la elección del colegio en familias que llegaron al CSJV por una razón diferente



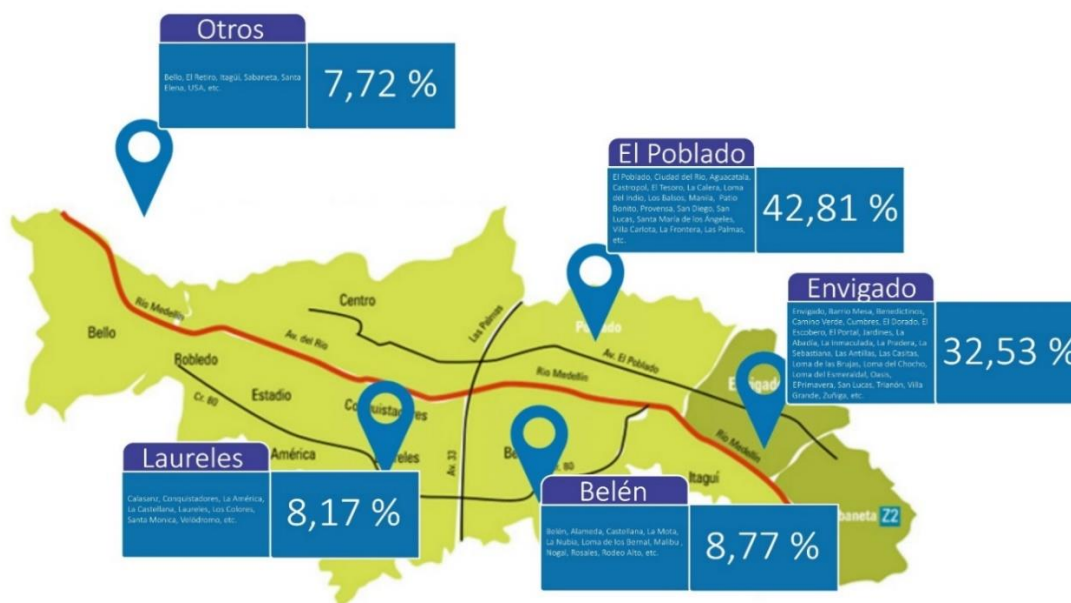


#### 4.1.1.3. Ubicación Geográfica

Al investigar por el barrio o sector de residencia de las familias encontramos que:

- El **42,81%** vive en el sector **El Poblado**, a su vez en sitios como: Ciudad del Rio, Aguacatala, Castropol, El Tesoro, La Calera, Loma del Indio, Los Balsos, Manila, Patio Bonito, Provenza, San Diego, San Lucas, Santa María de los Ángeles, Villa Carlota, La Frontera, Las Palmas, etc.
- El **32,53%** reside en **Envigado** y en sectores como: Barrio Mesa, Benedictinos, Camino Verde, Cumbres, El Dorado, El Escobero, El Portal, Jardines, La Abadía, La Inmaculada, La Pradera, La Sebastiana, Las Antillas, Las Casitas, Loma de las Brujas, Loma del Chocho, Loma del Esmeraldal, Oasis, Primavera, San Lucas, Trianón, Villa Grande, Zúñiga
- El **8,77%** reside en la zona de **Belén**, distribuidos a su vez en: Alameda, Castellana, La Mota, La Nubia, Loma de los Bernal, Malibú, Nogal, Rosales, Rodeo Alto, etc.
- El **8,17%** reside en **Laureles**: Calasanz, Conquistadores, La América, La Castellana, Laureles, Los Colores, Santa Monica, Velódromo, etc.
- Y el restante **7,72%** vive en otros lugares como: Bello, Itagüí, Sabaneta, Santa Elena, Estados Unidos, etc.

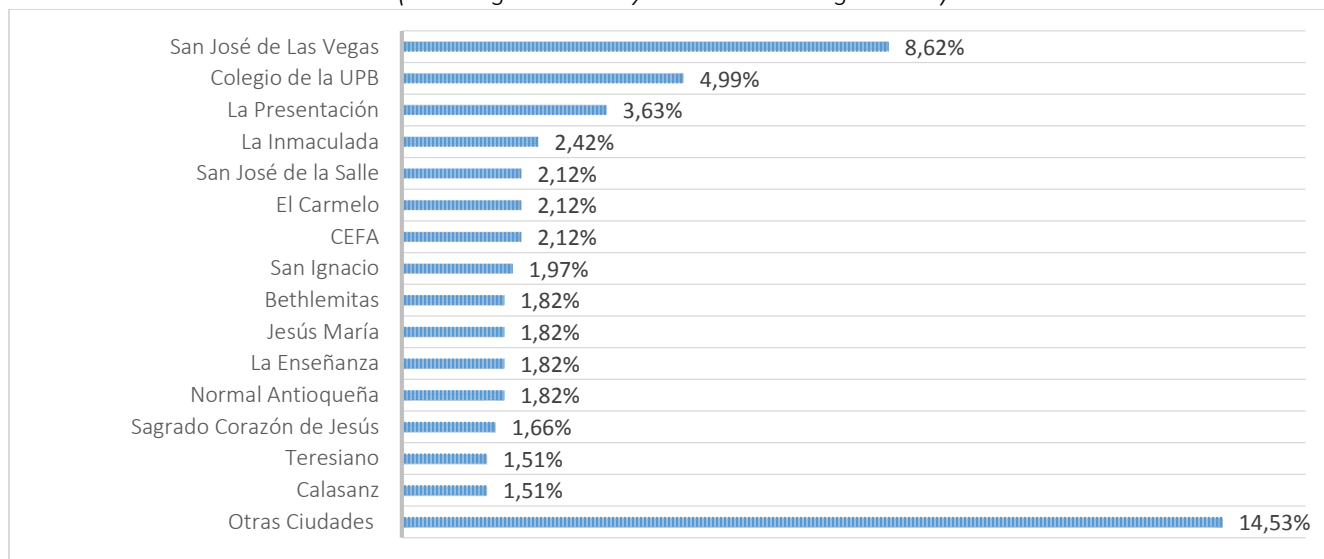
Ilustración 12 Mapa geográfico de la ubicación de las familias del Colegio San José de Las Vegas



El 75,34 % de las familias del colegio, residen al sur oriente de la ciudad. Sector vecino de las dos sedes del colegio. Aunque solo el 17,25 % de las familias tiene como factor determinante la cercanía del colegio con su hogar y el 1,66 % la cercanía del colegio al lugar de trabajo (*ver tabla 10*); de manera involuntaria la gran mayoría se encuentran en el mismo sector. No obstante los colegios privados más representativos para las familias (*ver ilustraciones 13, 16, y 18*) se encuentran en el mismo espectro geográfico de la ciudad.

#### 4.1.1.4. Historia Académica

**Ilustración 13** Colegios de procedencia de las familias (padres) del Colegio San José de las Vegas (15 colegios con mayor cantidad de egresados)



Al consultar por la historia educativa de las familias y los colegios en lo que ellos realizaron su estudio, ya habíamos encontrado previamente que el 8,62 % de las familias ya habían conocido la propuesta formativa del Colegio San José de Las Vegas por su experiencia particular, en otras palabras son egresados(as) del Colegio.

Las instituciones con mayor número de padres de familia graduados y que tienen sus hijos estudiando en el San José de Las Vegas son: Calasanz, Teresiano, Sagrado Corazón de Jesús, Normal Antioqueña, La Enseñanza, Jesús María, Bethlemitas, San Ignacio, CEFA, El Carmelo, San José de la Salle, La Inmaculada, La Presentación, Colegio de la Universidad Pontificia Bolivariana y el Colegio San José de Las Vegas.

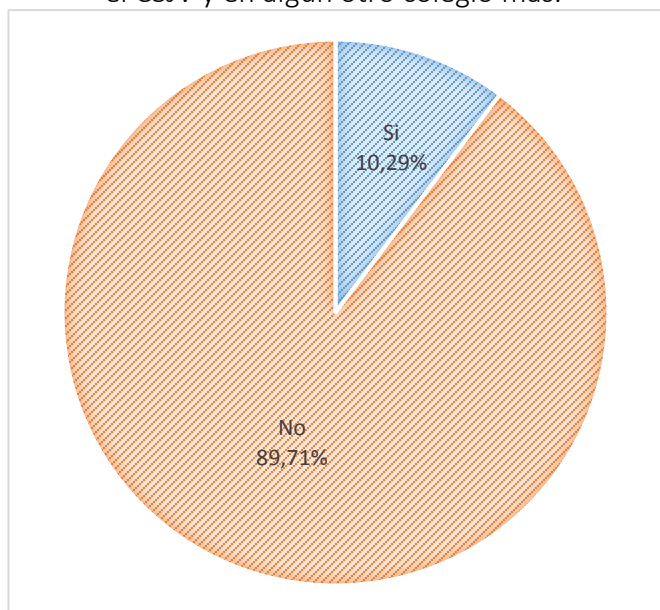
Estas 15 instituciones conforman el 39,94 % de la población de las familias encuestadas. Particularmente, 13 de ellas son de confesionalidad católica. 14 son de carácter privado y uno de carácter oficial. 8 de ellos son colegios femeninos, 5 mixtos y 2 con modelo coeducativo<sup>1</sup>. El restante 60% de colegios no se consideran en este análisis porque cuentan con una sola mención cada uno y se convierten en número elevado de instituciones.

<sup>1</sup> El modelo coeducativo se refiere a la garantía para la igualdad entre hombres y mujeres teniendo en cuenta las diferencias. “La escuela coeducativa enfatiza el reconocimiento de mujeres y hombres en todo lo que hace referencia a la organización y gestión del sistema educativo y de los centros escolares, la relación e interacción entre el alumnado y el profesorado, los curriculums, el lenguaje, las unidades de aprendizaje, los materiales, los libros...” (ALCED, 2009).

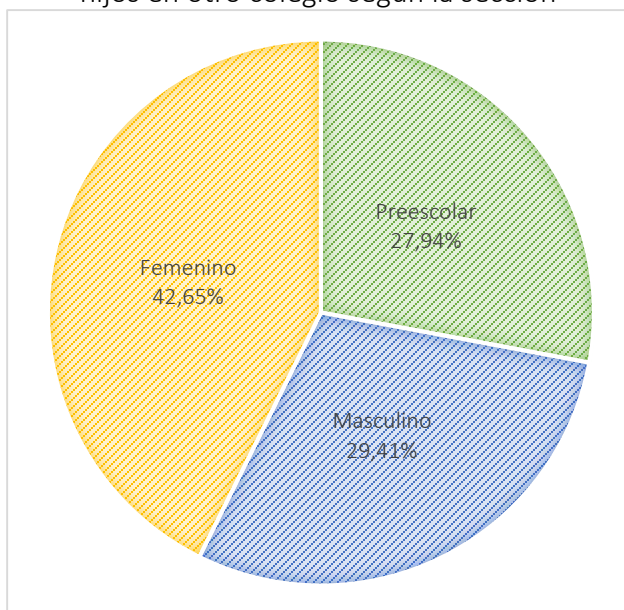
#### 4.1.2. Características Psicográficas

##### 4.1.2.1. ¿Tienen hijos en otro colegio?

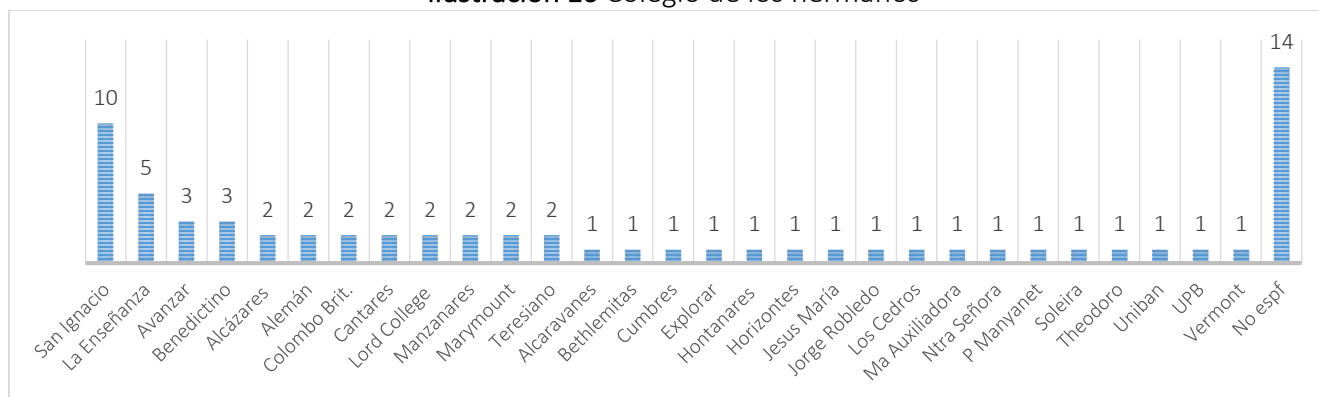
**Ilustración 14** Porcentaje de familias con hijos en el CSJV y en algún otro colegio más.



**Ilustración 15** Porcentaje de las familias con hijos en otro colegio según la sección



**Ilustración 16** Colegio de los hermanos



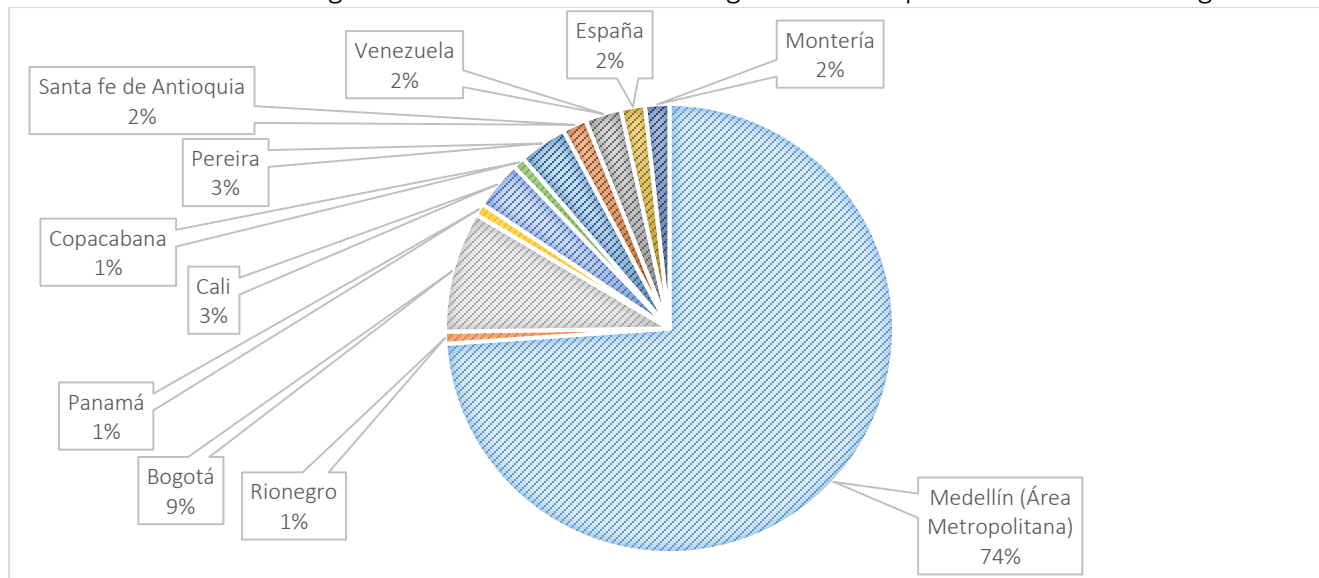
Solo el 10,29 % de las familias tienen hijos (hermanos) que también estudian en colegios diferentes al San José de Las Vegas, siendo San Ignacio, La Enseñanza, Avanzar y Benedictino de Santa María los que mayor cantidad de ellos tienen, dentro de una treintena de colegios.

##### 4.1.2.2. Experiencias Anteriores

El 17,40 % de los encuestados ya han tenido una experiencia previa en otro colegio, con alguno de sus hijos que hoy están en el San José de Las Vegas. El 26,1 % de esas familias, lo han hecho precisamente

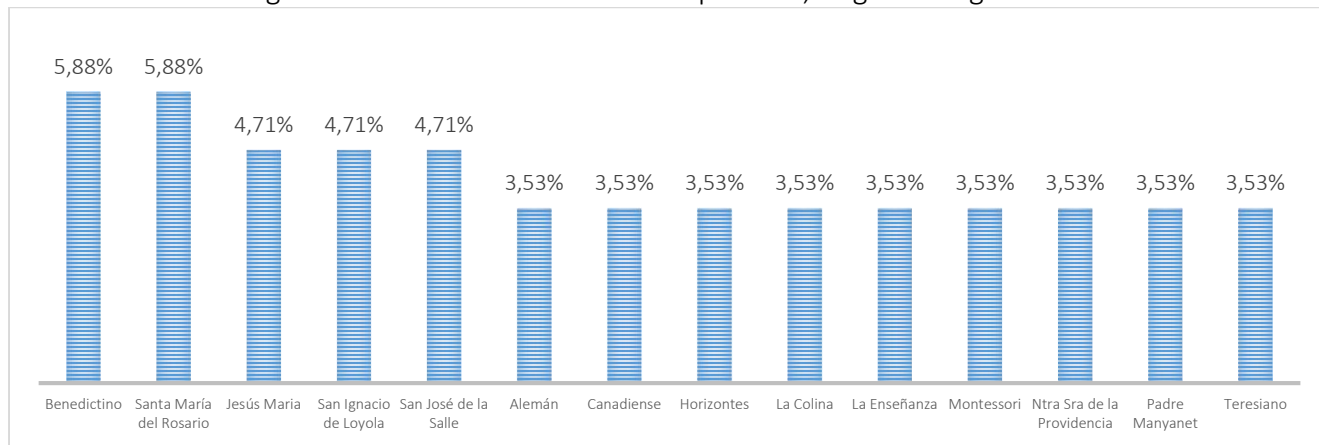
de otras ciudades donde es su origen. De dicho porcentaje, el 5% son estudiantes que vienen de otros países lo que habla de una tendencia de internacionalización en la que el colegio se abre a estudiantes de otras nacionalidades y los aspectos que eso significa, distintos códigos culturales, idiomas, etc.

**Ilustración 17** Origen de los estudiantes del Colegio SJV con experiencias en otro colegio



El 73,9 % de este porcentaje de familias han tenido sus hijos en otro colegio de Medellín o del área metropolitana de la misma. A su vez, los colegios de los que más procedencia tenemos son:

**Ilustración 18** Colegios de Medellín o del área metropolitana, origen de algunos estudiantes actuales



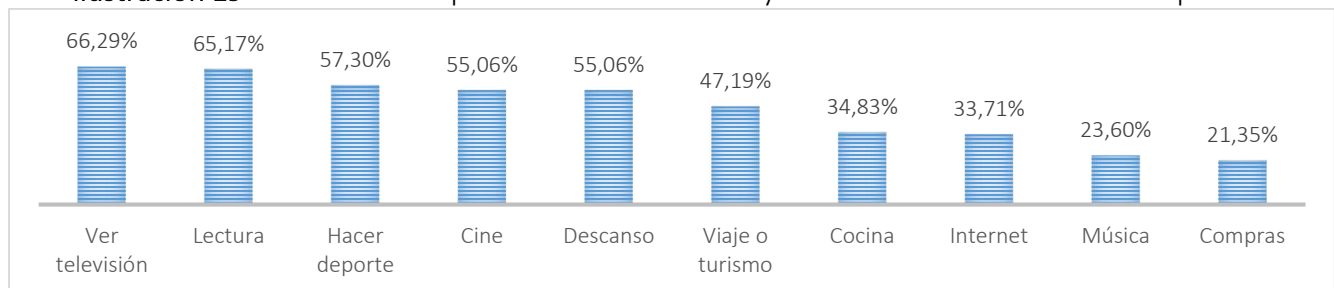
#### 4.1.2.3. Actividades en el tiempo libre – Hobbies

Un total de 33 variables, fueron las que resultaron del sondeo de actividades del tiempo libre de las familias. Estas son (de mayor a menor porcentaje de aceptación y de una selección múltiple):

**Tabla 9** Actividades que las familias desarrollan en su tiempo libre

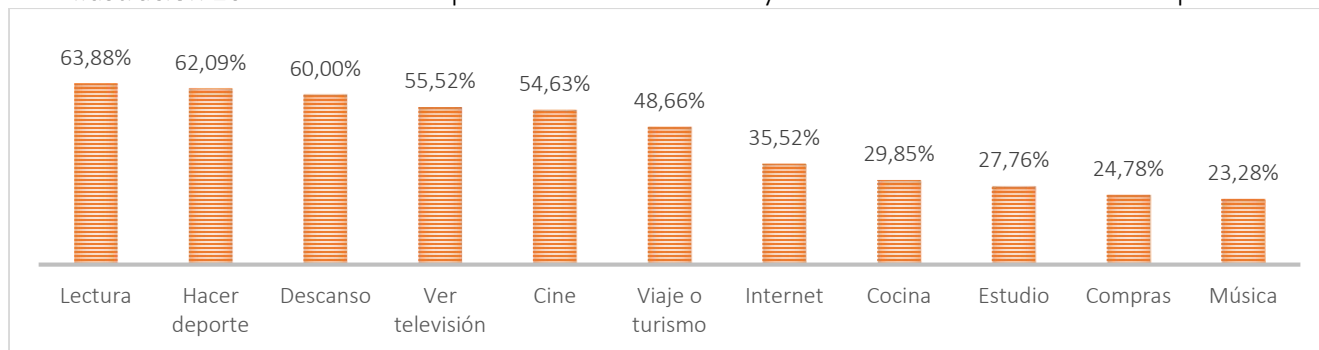
ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Lectura	61,88%
Hacer deporte	61,72%
Ver televisión	59,91%
Descanso	59,61%
Cine	57,49%
Viaje o turismo	48,41%
Internet	38,58%
Cocina	29,80%
Estudio	26,02%
Compras	23,75%
Música	23,00%
Baile	8,17%
Pintura	7,72%
Voluntariado	5,45%
Escritura	3,63%
Familia	2,87%
Campo	1,36%
Cabalgatas	0,76%
Juegos de mesa	0,76%
Manualidades	0,76%
Fotografía	0,61%
Jardinería	0,61%
Caminatas	0,30%
Carpintería	0,30%
Diseño	0,30%
Religiosidad	0,30%
Astronomía	0,15%
Bisutería	0,15%
Docencia	0,15%
Natación	0,15%
Network marketing	0,15%
Recreación	0,15%

**Ilustración 19** 10 actividades que las familias entre 26 y 35 años desarrollan en su tiempo libre



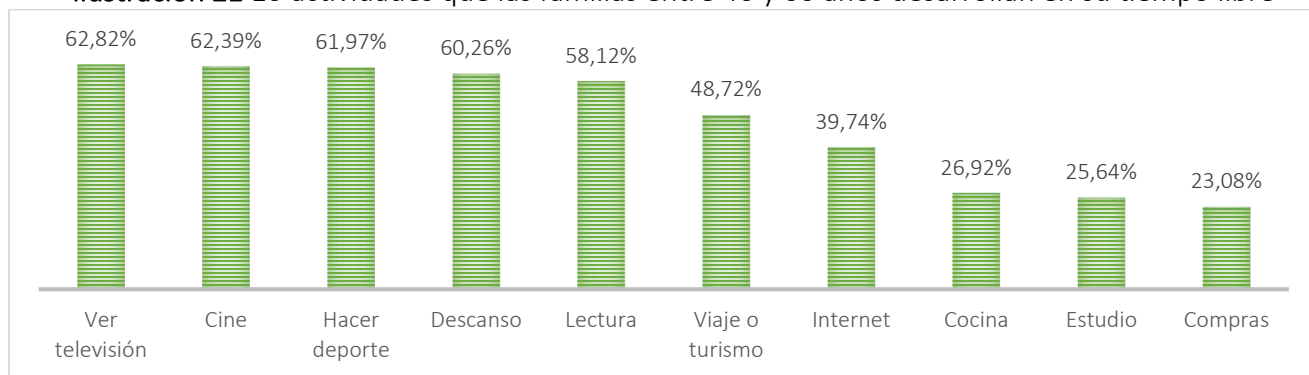
Al ser identificados como generación Y, “estas personas crecieron con una prosperidad relativa, conectados tecnológicamente, preocupados por asuntos medioambientales y sociales, tienen un fuerte sentido de independencia y una percepción de inmunidad ante el marketing” (Kotler, 2012, p. 220).

**Ilustración 20** 10 actividades que las familias entre 36 y 45 años desarrollan en su tiempo libre



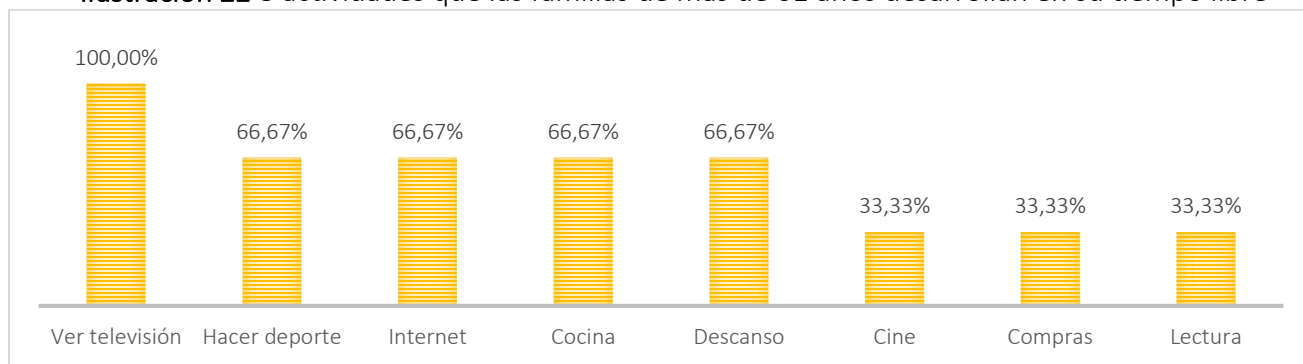
Este rango de familias está clasificado entre la generación X. Son más pragmáticos e individualistas y son cautelosos ante los despliegues publicitarios y los discursos que parecen falsos o condescendientes.

**Ilustración 21** 10 actividades que las familias entre 46 y 60 años desarrollan en su tiempo libre



Este es un grupo de transición entre generación X y los Baby Boomers.

**Ilustración 22** 8 actividades que las familias de más de 61 años desarrollan en su tiempo libre



Este grupo de familias puede catalogarse como Baby Boomers. Son la generación con mayor poder económico de todas las demás. Aunque ven mucha televisión, los comerciales no están muy dirigidos a este segmento (apuntan a públicos en el “Y” y “X”). Es notorio en este grupo de personas la búsqueda de la juventud, por eso practican mucho deporte y motivan la cocina sana.

En general, en los cuatros grupos generacionales se mantienen las actividades más seleccionadas. Aunque puedan estar en diferente orden de prioridad, el comportamiento de las familias es homogéneo en su elección.

### 4.1.3. Características Conductuales

#### 4.1.3.1. Factores determinantes en la elección del colegio

28 Factores de elección fueron los que determinaron las familias, como los atributos más importantes a la hora de elegir el Colegio San José de Las Vegas (pregunta con selección múltiple):

**Tabla 10** Factores determinantes en la elección del colegio

FACTORES	PORCENTAJE
Formación en valores	98,64%
Un colegio bien posicionado en los rankings	49,32%
Un colegio católico (u otra religión)	47,50%
Colegio femenino o masculino	26,78%
Cercanía a su hogar	17,25%
Un colegio mixto	4,54%
Un colegio económico	3,33%
Buen nivel académico	3,33%
Formación Integral	2,72%
Bilingüismo	2,27%
Deportes	1,82%
Por sus egresados	1,66%
Cercanía al trabajo	1,66%
Modelo pedagógico	1,06%
Artes	0,91%
Por sus directivas	0,76%
Inteligencia Emocional	0,45%
Instalaciones	0,45%
Decisión de nuestros hijos	0,30%
Disciplina	0,30%
Por su PEI	0,15%
Abierto al mundo	0,15%
Autonomía	0,15%
Educación Personalizada	0,15%

Propuestas educativas claras	0,15%
Que me sintiera a gusto	0,15%
Tecnología	0,15%
Un colegio innovador	0,15%

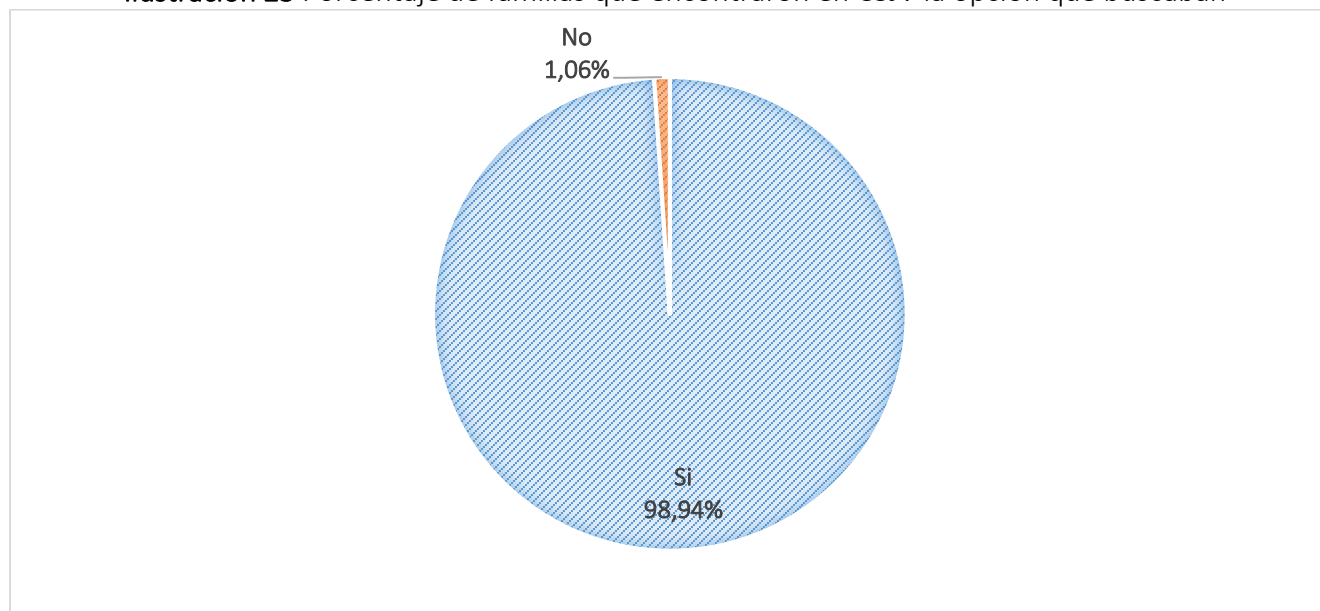
La mayoría de las familias encuestadas han decidido adquirir la propuesta formativa del Colegio San José de Las Vegas por su formación en valores. Este atributo reputacional es el que consecuentemente la organización ha estado valorando y marca la pauta así para ser elegido.

Como segunda respuesta aparece un colegio bien posicionado en los rankings, que aunque el colegio no ha pretendido incluir en su discurso, es un elemento fundamental entre las opciones de quienes buscan colegio. Es importante que San José de Las Vegas lo incluya dentro de su comunicación pero sin hacerlo de manera explícita y abierta.

#### 4.1.3.2. Satisfacción de expectativas de las familias

A la pregunta ¿es San José de Las Vegas la propuesta educativa que buscaban? un 98,94 % de las familias respondieron que sí era la elección que perseguían.

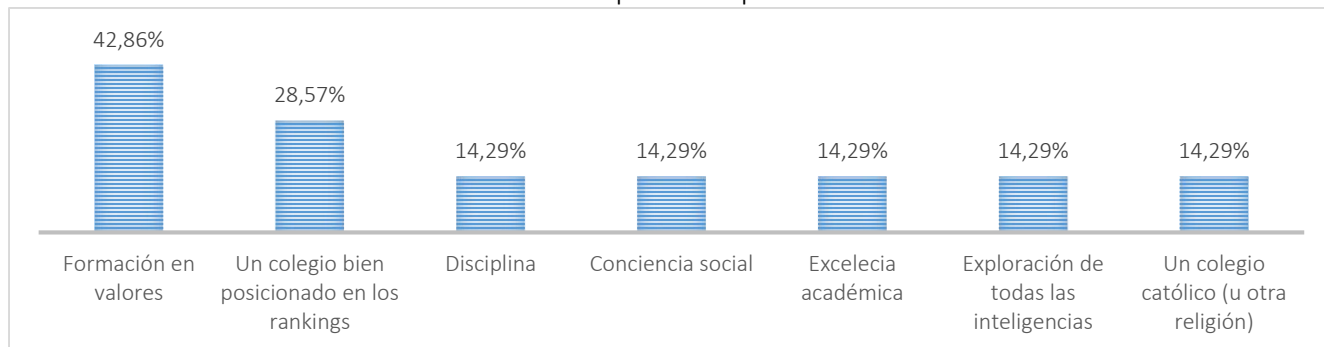
**Ilustración 23** Porcentaje de familias que encontraron en CSJV la opción que buscaban



Al comparar los factores determinantes de elección del colegio en ese porcentaje de personas en la que San José de Las Vegas no era opción buscada, se resalta que la formación en valores y la posición en los rankings, son los atributos más importantes para ellos en la elección de un colegio, es decir que a ese 1,06% de personas también les importa la formación en valores y la posición en los rankings.



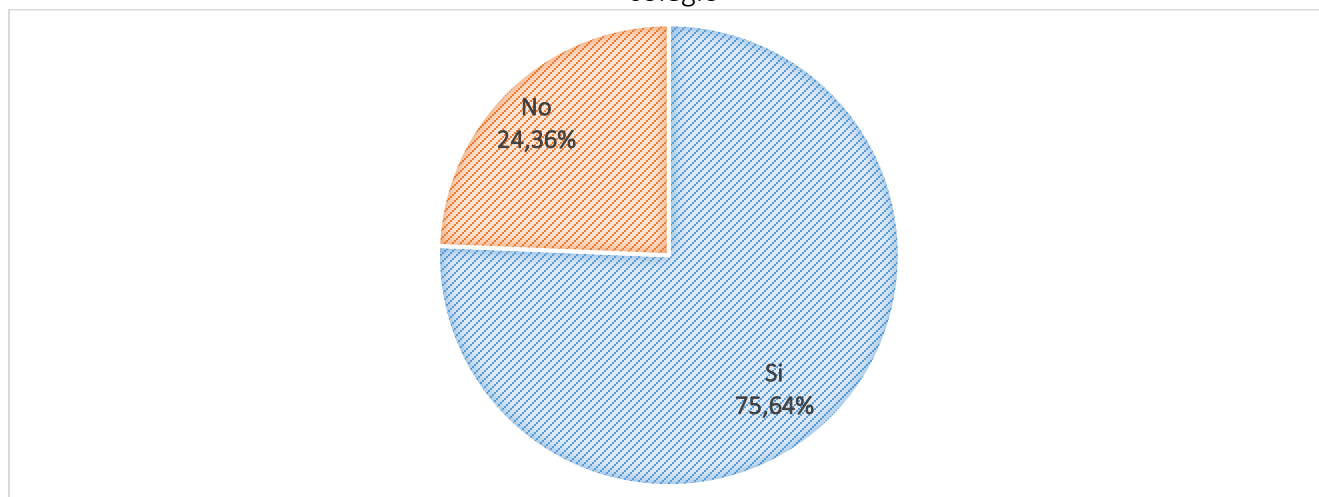
**Ilustración 24** Factores determinantes para la elección del colegio en familias que no tenían al CSJV como primera opción



#### 4.1.3.3. Preferencia por los rankings

A la pregunta ¿Es importante para usted que el colegio aparezca en los primeros lugares de los rankings?, las familias muestran que el 75,64 % están muy afinadas con que es un atributo bastante importante para la elección de un colegio. Eso también contrastado con que más del 49 % de las familias lo incluyeron en sus atributos cuando ingresaron al Colegio San José de Las Vegas (ver tabla 11).

**Ilustración 25** Porcentaje de familias que consideran (o no) importante la posición en los rankings de un colegio



Las razones más comunes para que algunas familias digan que **no es importante** que los colegios aparezcan en los rankings son:

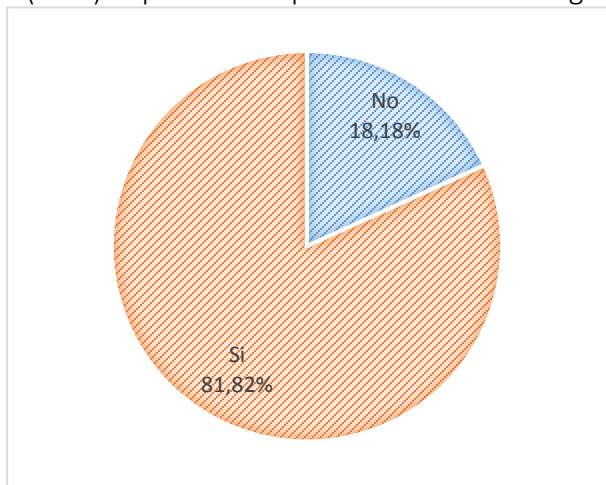
- Dicha lista no garantiza la educación integral.
- Es importante sobresalir en el medio pero no es lo principal
- Es más importante la felicidad de los hijos
- La calidad es evidente por otros métodos

- Porque me he dado cuenta de otros colegios que el estudiante pasa a un segundo plano, porque la meta real es figurar en los rankings
- Prima el ser sobre el saber

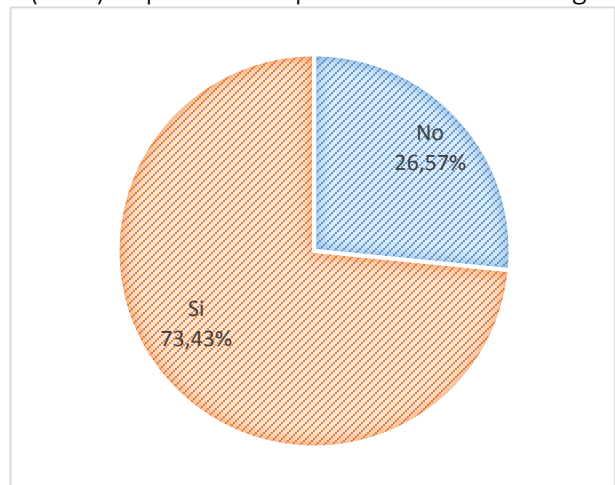
Ahora, las razones más comunes para que el mayor grupo de familias digan que **sí es importante** que los colegios aparezcan en los rankings son:

- Abre puertas a universidades
- Da tranquilidad al ser medidos por entes externos
- Demuestra el compromiso institucional y el esfuerzo de sus estudiantes
- Desafortunadamente hay que tener en cuenta los indicadores, y el colegio le apuesta a estos.
- Es importante que los estudiantes puedan ser personas competentes para la sociedad que constantemente está evaluando las capacidades del ser humano.
- Es una medida muy importante versus el mercado (conocimiento del estándar del mercado)
- Me da confianza sobre el nivel académico.
- Para sentirme orgullosa del colegio al que pertenece mi hija
- Porque da indicaciones sobre la calidad de educación que se está impartiendo.
- Porque quiere decir q estamos siendo mejor cada día a nivel educativo y eso es muy bueno para el colegio
- Por tendencia mundial y apertura
- Porque demuestra que el colegio siempre va mejorando y mantiene su nivel.
- Porque es una medida con respecto a las otras instituciones educativas.
- Porque indica q los conceptos y/o métodos enseñados a los alumnos si quedaron interiorizados.
- Pues de estos dependen en gran medida muchas oportunidades para continuar sus estudios en el país y fuera de él.

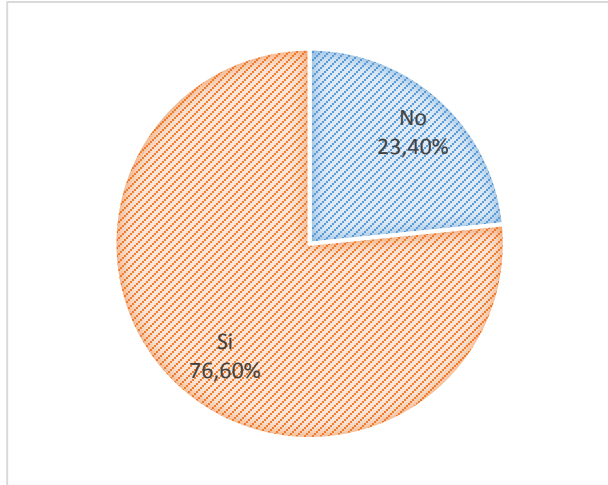
**Ilustración 26** Padres entre 26 y 35 años que ven (o no) importante la posición en los rankings



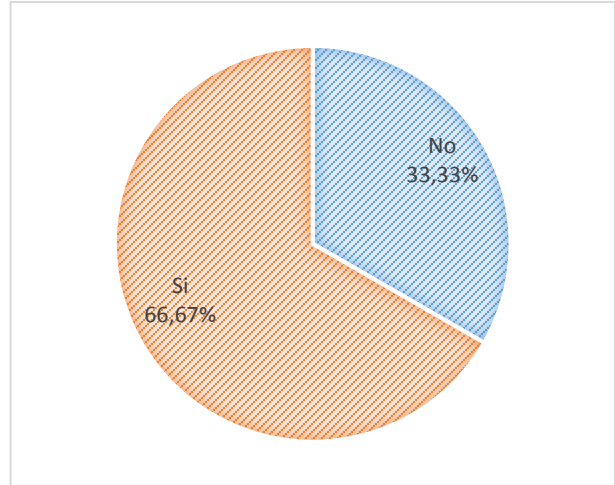
**Ilustración 27** Padres entre 36 y 45 años que ven (o no) importante la posición en los rankings



**Ilustración 28** Padres entre 46 y 61 años que ven (o no) importante la posición en los rankings



**Ilustración 29** Padres mayores de 61 años que ven (o no) importante la posición en los rankings

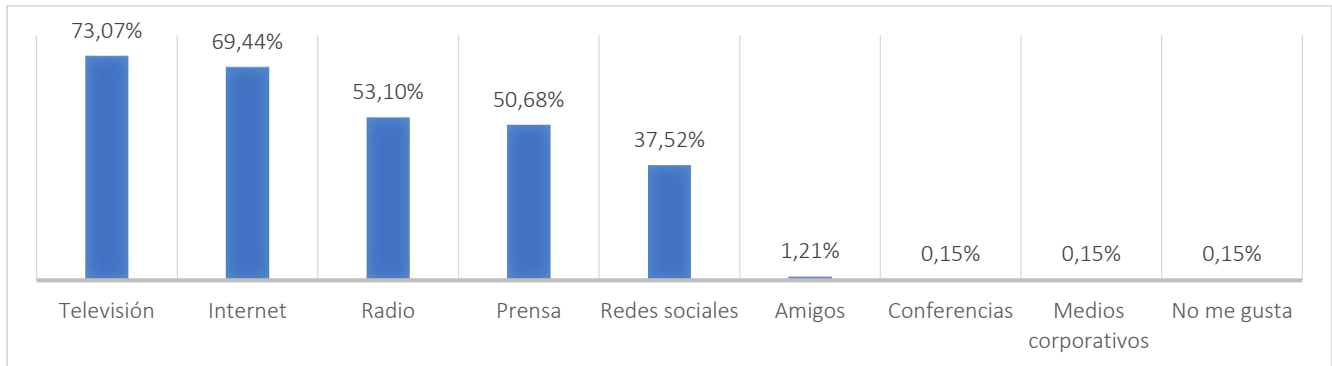


La diferencia más marcada entre el “sí” y el “no” se encuentran en los rangos de edades que se extrapolan, es decir que mientras a los más jóvenes les interesa mucho más aparecer en los rankings, a los mayores de 61 años les importa un poco menos.

#### 4.1.4. Características Medio-gráficas

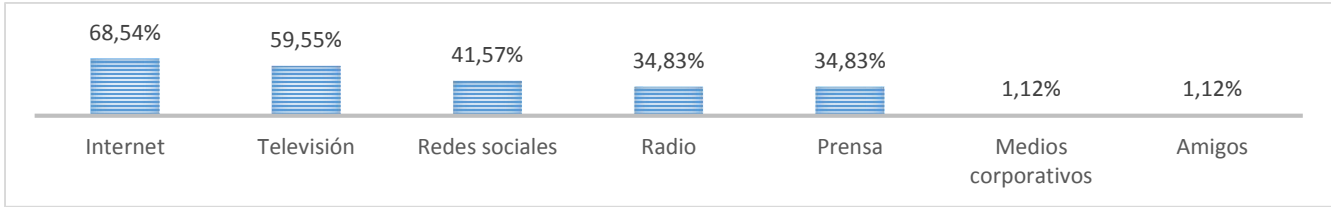
##### 4.1.4.1. ¿Cómo se informa de la actualidad local, nacional, o internacional? (Selección múltiple)

**Ilustración 30** Medios preferidos por las familias para enterarse de la actualidad local, nacional, o internacional



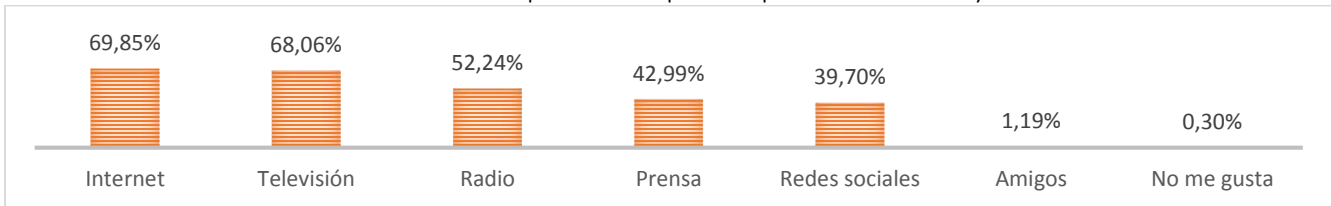
Es importante resaltar en estos resultados que los medios de comunicación masivos, siguen siendo los referentes y legitimadores a la hora de informar. El internet por su parte, ha tomado un protagonismo bastante claro en esas preferencias y se constituye junto con la televisión en los más poderosos canales para nuestras familias.

**Ilustración 31** Medios preferidos por los padres entre 26 y 35 años



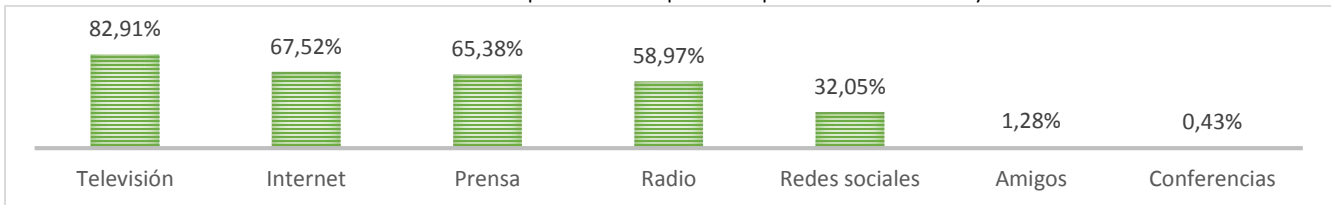
Particularmente esta generación, que nació conectada tecnológicamente, es la que precisamente impulsa el uso de internet para informarse. De igual manera se nota también la preferencia por las redes sociales para hacerlo, siguiendo con el mismo paradigma comunicacional. La prensa y la radio, medios muy tradicionales, pasan a un segundo reglón de preferencia. No obstante la televisión sigue estando presente en la mente (ojos y oídos), de nuestras familias, aunque comparadas con la totalidad de ellas, solo la mitad de las familias más jóvenes eligen informarse por intermedio de ésta.

**Ilustración 32** Medios preferidos por los padres entre 36 y 45 años



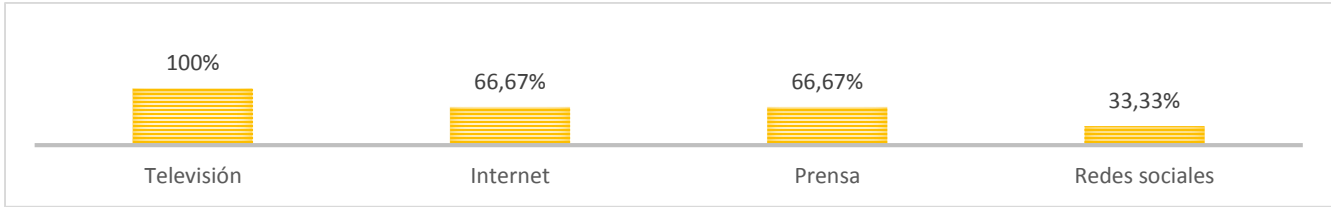
En este segmento generacional, internet y televisión comparte el mismo porcentaje de elección entre las familias. A diferencia de la generación anterior, en esta la televisión toma un poco más de relevancia, misma que pierden las redes sociales. Recordemos que los mensajes directos, donde el valor está claro, con frecuencia funcionan mejor para este segmento, en especial a medida que van convirtiéndose en padres de familia.

**Ilustración 33** Medios preferidos por los padres entre 46 y 60 años



En este rango de edad se nota un verdadero cambio en el hábito de consumo de los medios. La televisión desplaza por completo al internet. Prensa y radio toman mucha más importancia entre estas edades y las redes sociales pierden el protagonismo de las anteriores generaciones. Recordemos que esta generación ha tenido que habituarse a la tecnología con cierto grado de atropello (o analfabetismo tecnológico), también es importante resaltar que los medios masivos (prensa, radio y televisión) tuvieron su mayor auge en los años que esta generación vivían su infancia.

**Ilustración 34 Medios preferidos por los padres mayores de 61 años**

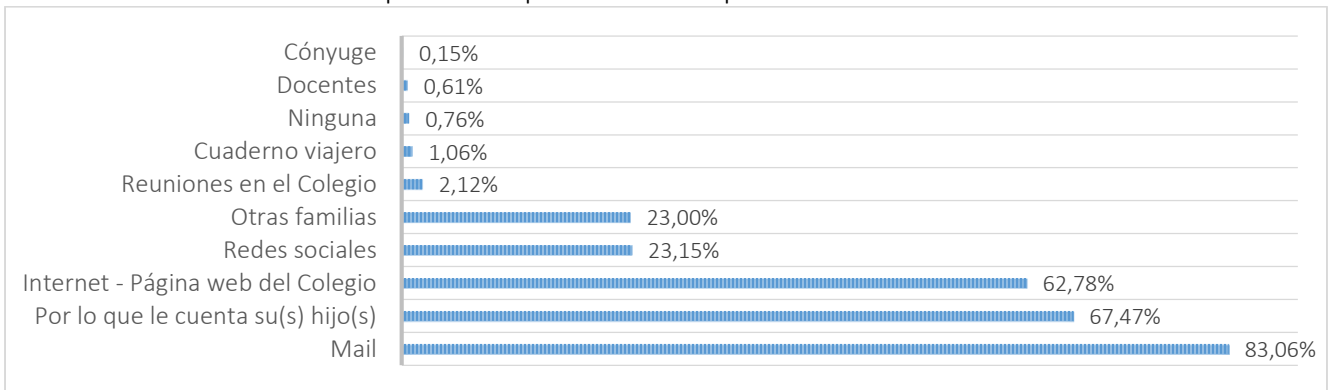


Aquí se nota una muy pareja forma de informarse. En este segmento sí definitivamente desaparece cualquier otra forma de buscar información. Es notoria la simplicidad para buscar la información con tan solo 4 medios de contenidos.

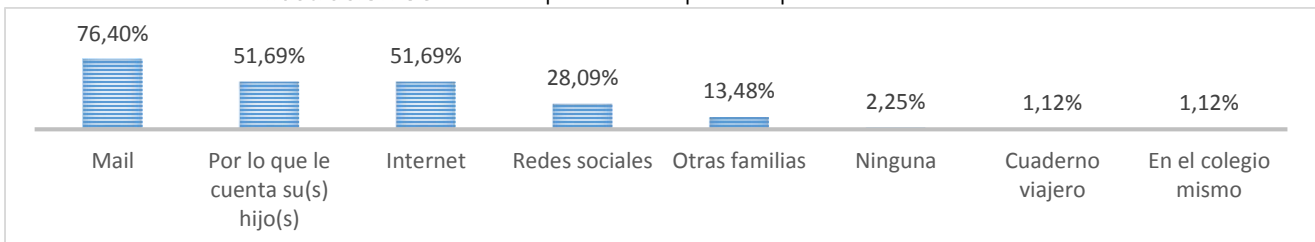
4.1.4.2. ¿Cómo se informa de la actualidad del Colegio?

En este punto, las familias pudieron elegir múltiples opciones de un listado propuesto, teniendo también la posibilidad de proponer los propios. Se nota particularmente que desaparecen los medios masivos de comunicación por completo y que los medios virtuales son los protagonistas. La estrategia comunicacional del colegio ha estado enfocada al manejo de comunicados vía correo electrónico; esta investigación muestra precisamente que este canal es el de mayor preferencia por los padres.

**Ilustración 35 Medios preferidos por las familias para enterarse de la actualidad del CSJV**



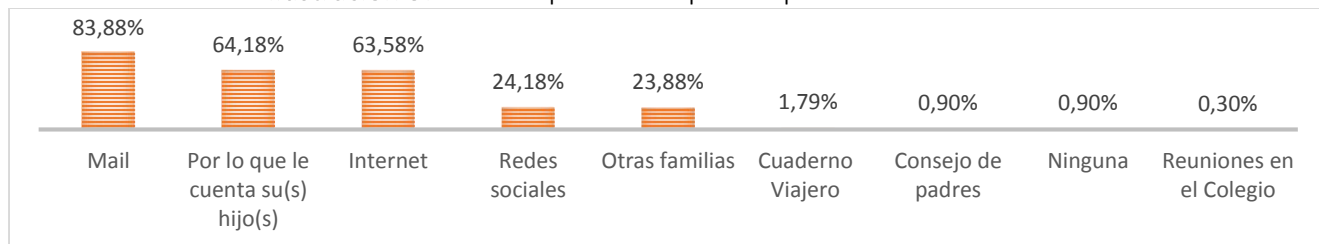
**Ilustración 36 Medios preferidos por los padres de 26 a 35 años**



Esta generación muestra la misma tendencia que las estadísticas generales. Preocupa un tanto el porcentaje de familias que basan su información en sus hijos, teniendo en cuenta que alrededor del 60%

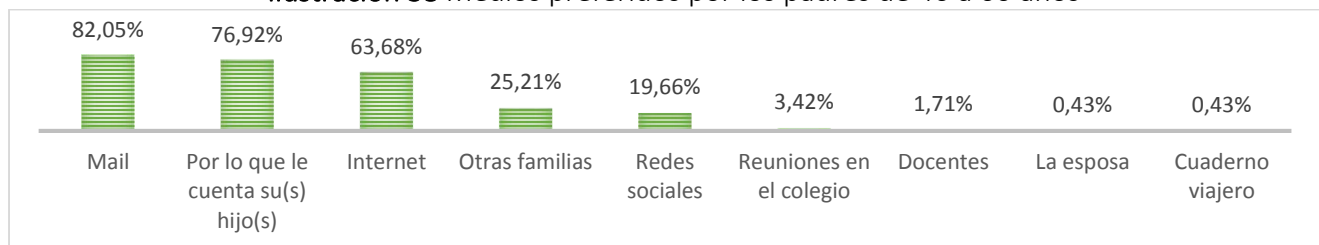
de estas familias (entre 26 y 35 años) están en el preescolar y las edades de estos niños oscilan entre los 4 y los 6 años.

**Ilustración 37** Medios preferidos por los padres de 36 a 45 años



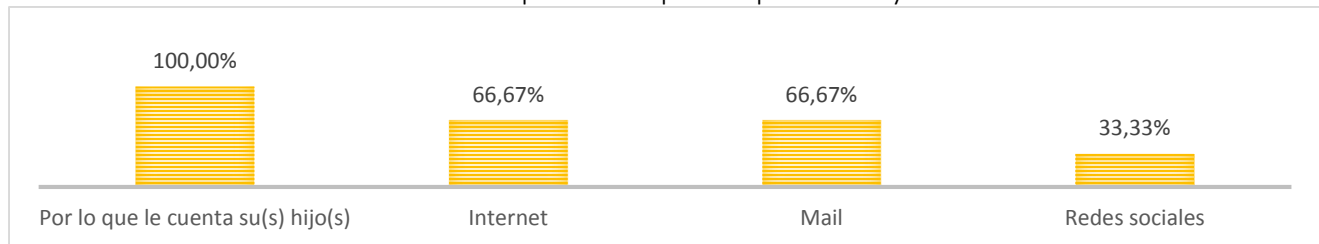
La tendencia en este segmento generacional sigue marcando la misma pauta que el contexto general del colegio. Aquí denota importancia las redes que se tejen entre familias de los mismos salones o grupos, que generan diálogos por fuera de los sistemas comunicacionales y formales del colegio.

**Ilustración 38** Medios preferidos por los padres de 46 a 60 años



En este segmento se pueden observar tres fenómenos particulares, además de la misma tendencia general de la investigación: primero, la relevancia que siguen tomando las familias con las que se establecen redes; segundo, la aparición de actor fundamental en el dialogo entre colegio y familia, que es el docente; y tercero la disminución en relevancia de las redes sociales. Es importante resaltar que la comunicación personal toma mucha validez en este segmento.

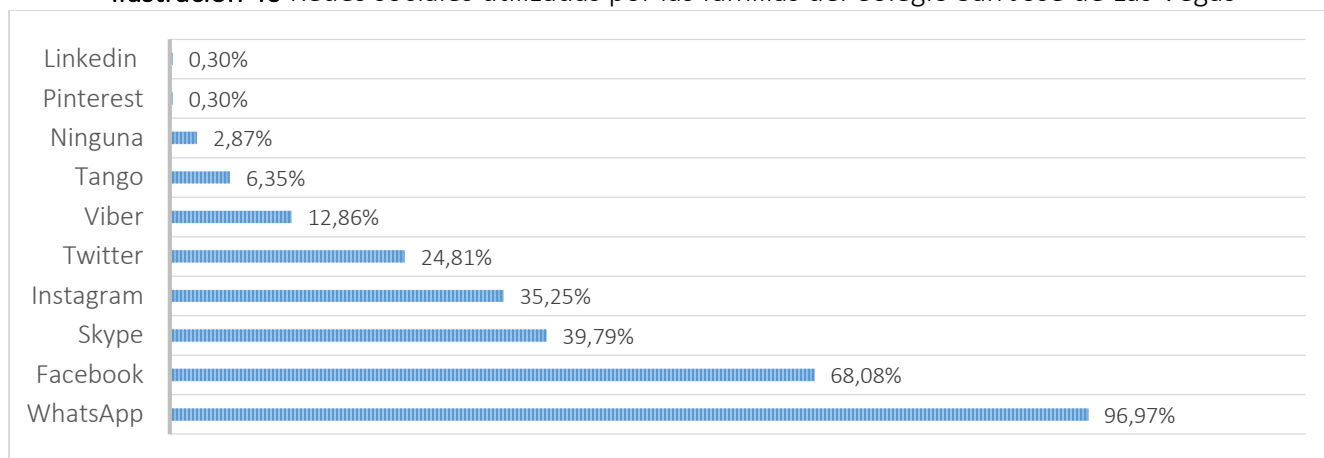
**Ilustración 39** Medios preferidos por los padres mayores de 61 años



Aquí sí definitivamente toman más relevancia las relaciones personales frente a la virtualidad u otros canales. El total de las familias prefieren escuchar de sus hijos, lo que quiere el colegio decirles.

#### 4.1.4.3. ¿Usa las redes sociales?

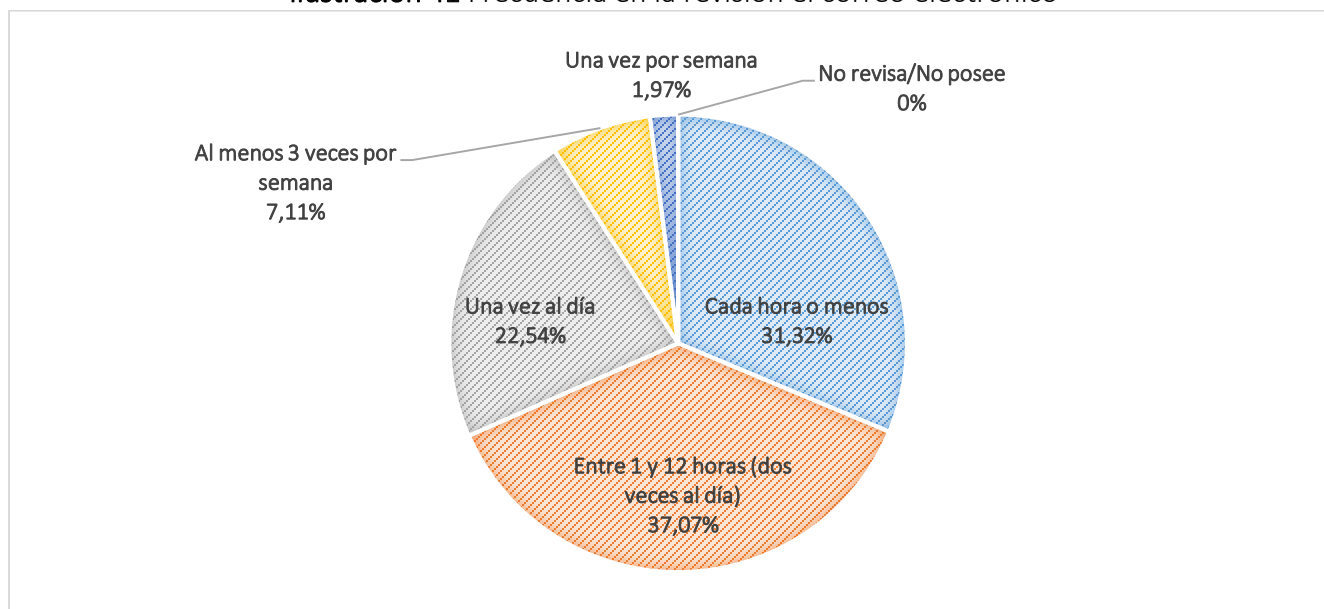
**Ilustración 40** Redes sociales utilizadas por las familias del Colegio San José de Las Vegas



Es importante destacar la importancia y masificación que tiene la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, entre las familias. Esto también permite inferir que casi la totalidad de nuestras familias podrían tener un smartphone o teléfono inteligente para utilizar esta herramienta. Sin incluir a Facebook, es evidente la poca presencia de las familias en las demás redes sociales.

#### 4.1.4.4. Frecuencia en la revisión del correo electrónico

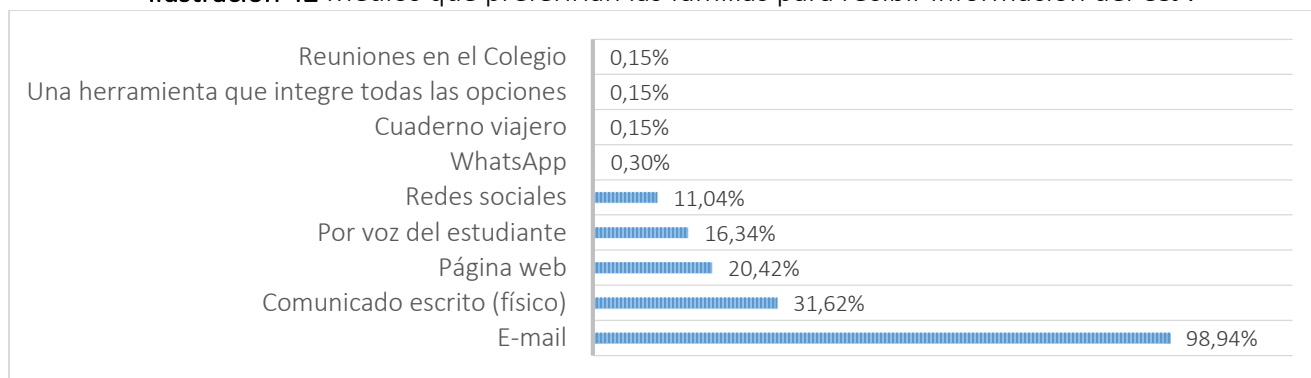
**Ilustración 41** Frecuencia en la revisión el correo electrónico



Muestra esta gráfica que el 90,93% de las familias tienen contacto cada día con sus cuentas de correo. Esto podría permitir rapidez en la manera de comunicarse, fiabilidad, lecturabilidad y respuesta.

#### 4.1.4.5. ¿Cómo prefiere recibir la información de la institución?

**Ilustración 42** Medios que preferirían las familias para recibir información del CSJV



En concordancia vemos en esta gráfica que las familias siguen eligiendo el correo electrónico como el medio para seguir comunicándose con el colegio. Vale la pena reiterar que la actual estrategia de comunicación, prima los mails para tal propósito. Es importante ahora establecer mecanismos más seguros, controlables y eficientes para construir una mejor propuesta de comunicación por este medio.

En contraste vemos que aunque las familias utilizan muy continuamente el WhatsApp, no es un elemento constitutivo de comunicación formal con el colegio. Pareciera ser que su consumo apunta mayormente al ocio o a la informalidad.

#### 4.1.5. Atributos de Imagen – Posicionamiento – Reputación

##### 4.1.5.1. Valoraciones

En la segunda parte de la encuesta a las familias, el propósito fue evaluar los atributos que el Colegio San José de Las Vegas expresa en su promesa de venta y los atributos adicionales a dicha promesa que valoran las familias.

Los objetivos institucionales expresados en el PEI del colegio, sirvieron de punto de partida para elaborar el listado de atributos a evaluar:

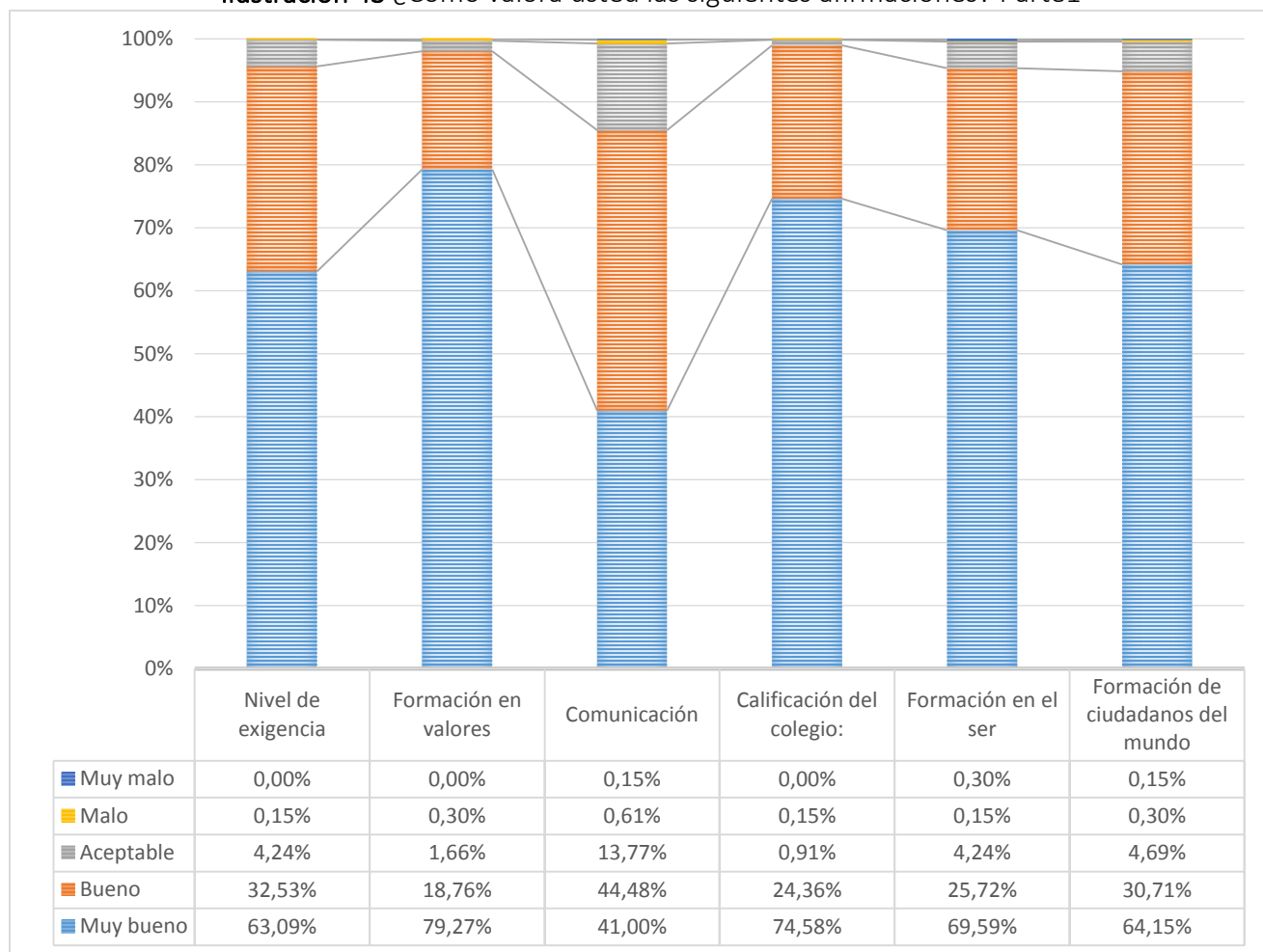
1. *Formar personas para la construcción de una sociedad justa, pluralista, incluyente, con actitud y capacidad de servicio; que respondan, además, a las exigencias de la globalización y a los retos de la ciencia y la tecnología, en un contexto humanista y ecológico, mediante la implementación de un currículo innovador, pertinente e integrador, fruto de una constante revisión y ajuste, y de una efectiva gerencia educativa.*
2. *Formar personas que desde la moral de la iglesia católica, construyan una visión ecuménica del hombre y del mundo, dando paso al pluralismo. Esto es, incidir en el pensamiento ético y moral de los integrantes de la Comunidad educativa, que se traduzca en comportamiento ético y moral.*



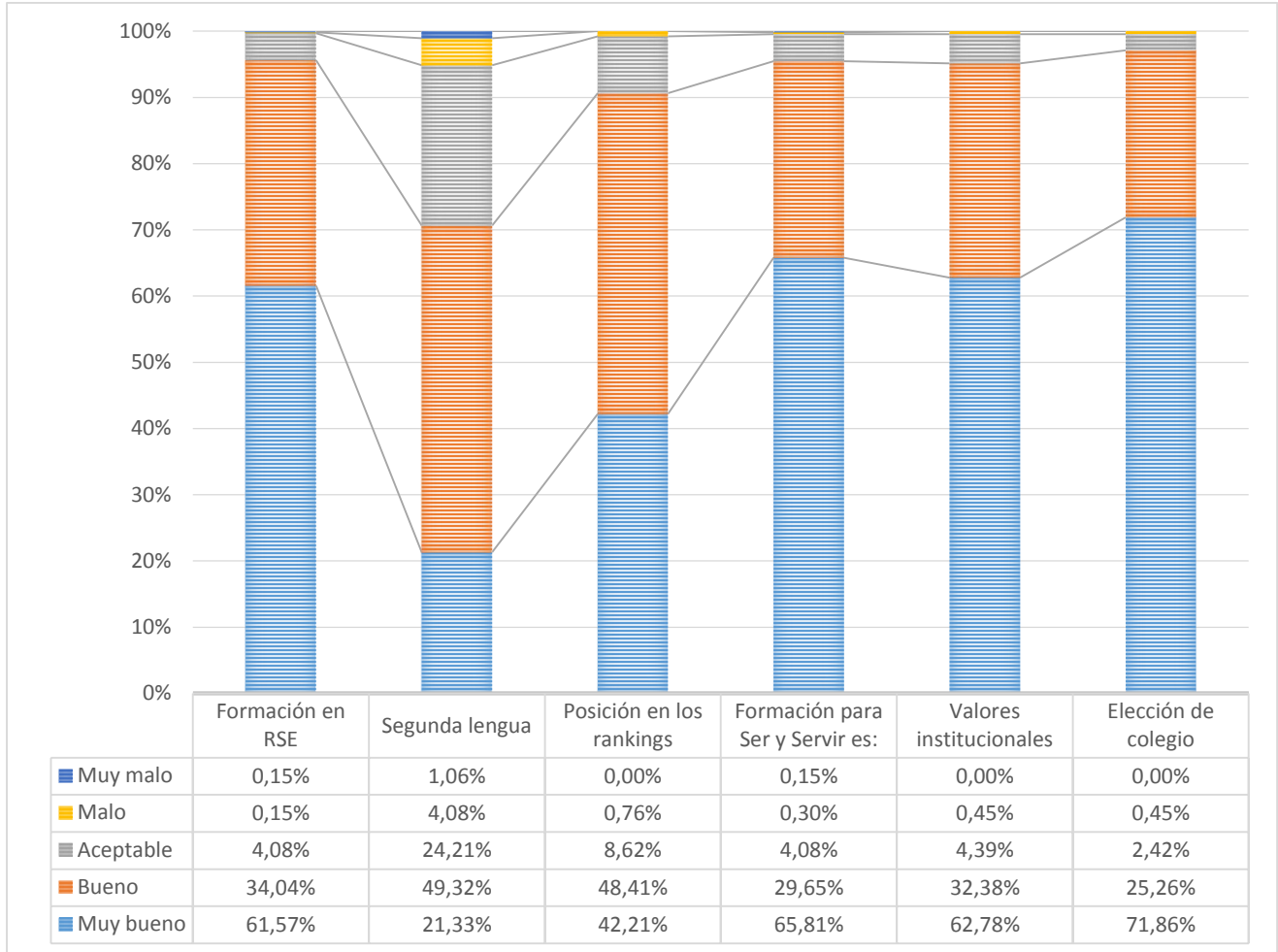
3. *Formar ciudadanos del mundo, habitantes de la tierra y defensores de la vida. Esto es, una persona capaz de interactuar con varias culturas y respetarlas, cuidar su entorno y que dignifica al ser humano.*
4. *Vigorizar el compromiso social de los integrantes de la Comunidad educativa San José de Las Vegas, mediante el diseño e implementación de proyectos de responsabilidad y transformación social, en aras de la construcción de una sociedad justa, pluralista e incluyente.*
5. *Fortalecer las competencias para el SER (humanas, el SABER (conocimiento) y el HACER (profesionales) del personal, enfatizando en el cuidado del entorno y en su bienestar y seguridad.*
6. *Garantizar la permanencia del Colegio en el medio, en los máximos niveles de evaluación académica y formativa y su desarrollo sostenible.*
7. *Satisfacer las expectativas y necesidades de los usuarios, de acuerdo con lo establecido en el Proyecto Educativo Institucional. (San José de Las Vegas, 2012, p. 17)*

El resto de atributos (los generales) son tomados del *Instrumento de resultados de percepción en ambiente escolar*, elaborado por la Secretaría de Educación de Medellín en 2012.

**Ilustración 43** ¿Cómo valora usted las siguientes afirmaciones? Parte1



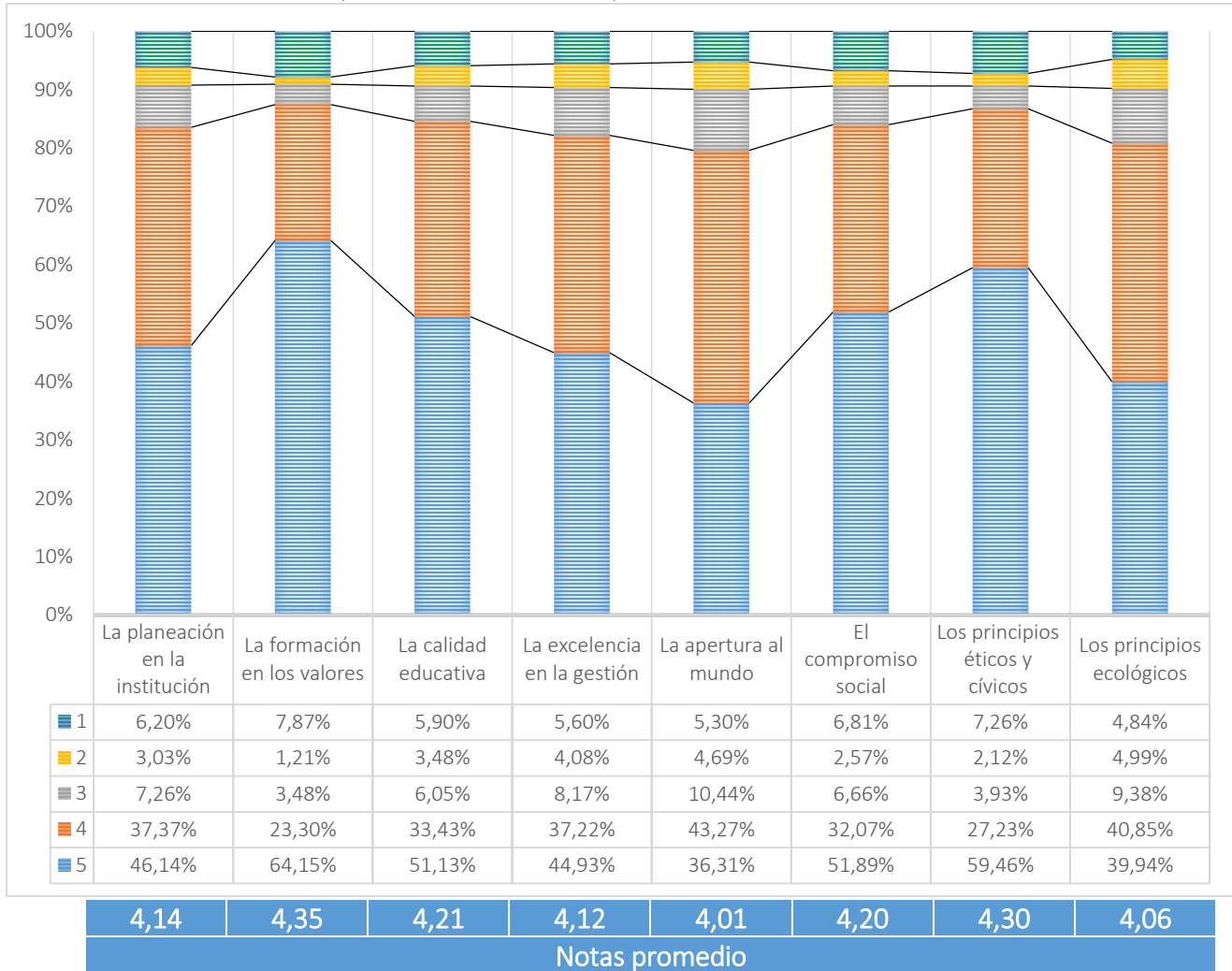
**Ilustración 44** ¿Cómo valora usted las siguientes afirmaciones? Parte2



En términos generales, estos atributos son bien ponderados por la familias. San José de Las Vegas debe prestar atención al manejo de la segunda lengua y a las comunicaciones, que son los aspectos que mayor variabilidad presentan y son los atributos con menor puntaje en la evaluación; aun cuando se sostienen todos los atributos en el rango positivo de bueno y muy bueno por encima del 70% y eso es un indicador importante.

Aunque en los objetivos institucionales no se expone explícitamente el bilingüismo, este es factor determinante para elección de colegio, es una de las características por las que más indagan las familias y evalúan con mayor dureza.

**Ilustración 45** En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el menor grado de calificación y 5 es el mayor grado positivo de calificación) usted ¿cómo calificaría?



De igual modo esta calificación tiene el mismo comportamiento de la pregunta anterior. También se observa la misma tendencia a endurecer la valoración en la apertura al mundo. Aquí si se evalúa uno de los objetivos mencionados por el colegio, pero por circunstancias correlativas es emparentado con el bilingüismo del colegio. Nuevamente es aquí donde habrá que hacer algunos ajustes de comunicación o estrategia corporativa. Esta variable permite promediar los resultados sumando todas las evaluaciones dada (entre 1 a 5) y dividida en la cantidad de repuestas (661)

#### 4.1.5.2. ¿Cuáles son los aspectos que podría mejorar?

Son 12 los temas que más causan preocupación entre nuestras familias y con los que recurrentemente generaron inquietudes que se derivaron de una pregunta abierta de la encuesta.

El primero de ellos es el del **bilingüismo**. El 30,56% de las familias consideran que deben hacer ciertas modificaciones en el proyecto bilingüe del colegio:

- Más profundización de la segunda lengua.
- Ser bilingüe.
- Apertura intercultural.

Los restantes aspectos que causan inquietud entre las familias son:

**Tabla 11** Cuáles son los aspectos que podría mejorar, agrupados por temas

TEMA	PORCENTAJE	TEMAS RECURRENTES
Comunicación	5,60%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Comunicación con las áreas administrativas del colegio</i></li> <li>• <i>Comunicación de la docente con la familia.</i></li> <li>• <i>Comunicación oportuna</i></li> <li>• <i>Atender las quejas y reclamos</i></li> </ul>
Valores	4,54%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Educación cívica, respeto por los mayores, modales.</i></li> <li>• <i>Trabajar más con los estudiantes la parte espiritual y en su desarrollo formar hijos triunfadores.</i></li> <li>• <i>Educar un poco más a los padres de familia en valores cristianos</i></li> </ul>
Metodología	2,87%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>No tengo claro la metodología... escucho algunos padres de familia y me confundo...me gustaría más</i></li> <li>• <i>Me gustaría que hicieran un taller vivencial para que los padres podamos entender mejor las metodologías de taller para la autonomía, rincones, tiempo flexible, etc.... claridad</i></li> </ul>
Seguir mejorando	2,27%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El colegio va por un buen camino</i></li> <li>• <i>Siempre habrá algo para mejorar</i></li> <li>• <i>Todo está muy bien, pero se debe seguir mejorando cada día</i></li> </ul>
Nivel Académico	2,27%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Debe mejorar en exigencia</i></li> <li>• <i>Está bien las oportunidades, pero con mayor exigencia</i></li> <li>• <i>En algunas oportunidades nos parece algo exigente académicamente, incluso con tareas o trabajos de un nivel muy elevado para el grado, las cuales algunas veces somos los padres los que deben ayudar, pero somos conscientes de la importancia de dicha exigencia.</i></li> </ul>
Docentes	2,12%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Algunos profesores les falta profundizar los temas y solo se limitan a cumplir con lo básico</i></li> <li>• <i>Analizar la calidad de algunos profesores</i></li> <li>• <i>Algunos profesores deben mejorar su actitud para ser consecuentes con la formación</i></li> <li>• <i>A veces falla la comunicación docente y padre de familia con respecto a las actividades escolares.</i></li> </ul>
Deportes	1,97%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Pienso que la parte deportiva no tiene la suficiente importancia para el colegio, tampoco veo la participación de Asovegas en el tema del club deportivo y no se alcanzan ni a imaginar la</i></li> </ul>

		<p><i>importancia del deporte a nivel de formación, recreación y competición.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Que se fortaleciera la parte deportiva</i></li> <li>• <i>Se debería tener más énfasis en la parte deportiva.</i></li> </ul>
Currículo y Formación	1,36%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Adaptaciones curriculares para estudiantes con alguna necesidad especial en el aprendizaje</i></li> <li>• <i>Aún es prematuro, pero nunca sobra una buena educación sexual. Yo creo que en ese aspecto hace falta más información a los alumnos.</i></li> <li>• <i>El cierre de brechas cuando se presentan debilidades en algunas asignaturas en los estudiantes.</i></li> </ul>
Arte y Cultura	1,36%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Actividad grupal cultural o artística como opción de más integración al interior del grupo.</i></li> <li>• <i>Ampliar las opciones para la formación en aspectos culturales como teatro, música y otros en convivencia femenino y masculino</i></li> <li>• <i>La formación artística y cultural es débil.</i></li> <li>• <i>Formación en artes</i></li> <li>• <i>Mayores alternativas en Extraclases, ejemplo: más énfasis en música y artes, los cupos son muy limitados.</i></li> <li>• <i>Mas enfoque en la formación artística</i></li> </ul>
Investigación	1,36%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fomentar aún más la creatividad en cada estudiante. Incrementar también la capacidad de análisis e investigación en los estudiantes. Creo que podrían hacerse más esfuerzos en la importancia de la investigación.</i></li> <li>• <i>Mejorar la intensidad en la investigación y profundización de temas</i></li> <li>• <i>Motivar a los jóvenes a la investigación y al emprendimiento</i></li> </ul>
Medio Ambiente	1,21%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>El compromiso ambiental</i></li> <li>• <i>Podrían mejorar el aspecto ecológico</i></li> <li>• <i>Amor a los animales</i></li> <li>• <i>Cuidado del medio ambiente y sostenibilidad</i></li> </ul>
Bullying	0,76%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Deben mejorar la comunicación con los estudiantes se presenta bullying y matoneo y no se están dando cuenta</i></li> <li>• <i>Ojo con el bullying, no solo estudiantil</i></li> <li>• <i>Hemos sentido que al colegio le hace falta saber cómo abordar casos especiales con los estudiantes. Se nota que falta capacitación en ese sentido, pues en algunos casos es esta misma inexperiencia la que ha conducido al bullying que ha sufrido la niña.</i></li> <li>• <i>Veo con preocupación que a los estudiantes se les está inculcando aguantar a veces maltrato de los compañeros, me preocupa el llamado bullying</i></li> </ul>
Coeducación	0,61%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Me gustaría que fuera mixto todo el tiempo</i></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor contacto con las niñas (ojalá también con chicas de menor edad, porque las que tienen la misma edad que ellos, los consideran muy niños).</li> <li>• Haría el Colegio mixto.</li> </ul>
Orientación Profesional	0,45%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una preparación más a fondo para que el estudiante pueda orientar su vocación (menos teoría y más práctica o vivencias de lo que son las carreras o profesiones)</li> <li>• La orientación y acompañamiento vocacional hasta el momento no llena nuestras expectativas como familia. No veo una propuesta clara y sólida del colegio en esta etapa definitiva para nuestros hijos</li> <li>• Desarrollar actividades y programas donde le den al alumno un mejor direccionamiento su elección educativa superior</li> </ul>
Tecnología	0,30%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener una herramienta de comunicación unificada (algo que integre correo electrónico, agenda, página web, entre otros) y que sea la misma que vean los padres, profesores y alumnos, solo que con diferentes niveles de acceso.</li> <li>• Me gustaría que el colegio fuera más tajante frente a decisiones como que las niñas no puedan llevar Smartphone, tabletas y otros equipos así por el estilo al colegio.</li> </ul>
Ns/Nr	3,78%	
Otros temas	10,13%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguridad</li> <li>• Menos alumnos por salón</li> <li>• Continuar con la formación en inteligencia emocional</li> <li>• Educación financiera</li> <li>• Transporte</li> <li>• Vías de acceso</li> <li>• Más eucaristías</li> <li>• Más acompañamiento psicológico</li> <li>• Mejorar la planta física</li> <li>• Cambiar la evaluación</li> <li>• Unificar las reuniones de padres</li> </ul>

El 25,57% de las familias, por el contrario respondieron con una **felicitación** o simplemente argumentando que **nada debería cambiarse** en la institución:

- Me parece que el colegio cumple con nuestras expectativas pues refuerzan los valores inculcados en casa
- En general es muy bueno el trabajo, los estudiantes participan activamente en la mayoría de las temáticas que ofrece el colegio y existe la opción de participación de las familias
- Creo que hasta ahora, todos los procesos se han cumplido
- Para nosotros como familia del San José de Las Vegas hace ya un año nos ha parecido que la propuesta formativa ha sido la acertada.

- Nos identificamos plenamente con la propuesta educativa, es una de las razones por las cuales lo elegimos para nuestra hija.
- Nos parece excelente la propuesta y no le vemos nada negativo.

## 5. PROPUESTA COMUNICACIONAL

### 5.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS FAMILIAS

#### 5.1.1. Generaciones

- Encontramos que más de la mitad de los padres de familias del Colegio San José de Las Vegas son nacidos en la década de los 70's, pertenecen a la **Generación X** que son hombres y mujeres que crecieron después de la segunda guerra mundial, se vieron afectados por el consumismo de los años 80 y 90.

La dedicación de su tiempo al trabajo propició el crecimiento de las “guarderías” o centros infantiles dedicados al cuidado de bebés. Otro gran desafío sobrellevado por estos padres, fue el que sembró el nerviosismo económico y laboral de las décadas posteriores a sus comienzos. Las familias de la generación X se hicieron autosuficientes por su crecimiento bajo su propio amparo, motivo que también los hace menos proclives al trabajo colaborativo. A estas familias no se les aborda desde la masividad ni la invasividad de la publicidad, su pragmatismo e individualismo los hace captadores de mensajes directos.

- Algo así como el 36% de los padres de familia, hacen parte de la **Generación Baby Boomers**, conocidos así porque nacieron durante el “baby boom”, que sucedió en algunos países anglosajones, en el período momentáneo y posterior a la Segunda Guerra Mundial caracterizado por una explosión demográfica. La mayor parte de estas personas está todavía en el mejor momento de su ciclo de consumo. En Colombia según las proyecciones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, esta generación representa el 15,74% de la población y en Antioquia el 15,1% de la misma (DANE, 2010).

Estos padres se matizan con la necesidad actual que se les despierta de mantenerse jóvenes y contrarrestar los efectos del tiempo. La convivencia con sus hijos (relativamente de la generación Y) los hace estar muy influidos por sus hábitos de consumo, en otras palabras los mismos productos que atraen a las personas de 21 años resultan atractivos para los baby boomers.

- Entre el 13% y el 14% de los padres de familia pertenecen a la **Generación Y**. Crecieron con una prosperidad relativa, conectados tecnológicamente y preocupados por asuntos medioambientales y sociales; también tienen un fuerte sentido de independencia y una percepción de inmunidad ante el marketing, muy consentidos por sus padres, los de la generación Baby Boom.

Este grupo aún tiene más de medio siglo de expectativa de vida y aún tiene por delante todo el protagonismo y foco de la atención del mercado.



- Ahora, el 100% de los usuarios de nuestro servicio, es decir nuestros estudiantes, pertenecen a la **Generación Z**. Los Z son en su mayoría hijos de la generación X y comparten con sus padres algunos valores y el uso de dispositivos tecnológicos.

### 5.1.2. Ubicación

Un porcentaje cercano al 80% viven en un radio de 20 Kms. al Colegio; más del 42% están entre 1 y 10 Kms. que corresponde al sector de El Poblado. Al San José de Las Vegas lo privilegia su ubicación dentro de la comuna 14, el barrio es de presencia mixta entre comercio y residencia y tiene en su haber 128.839 habitantes, según cifras del DANE (2010). En este mismo sector se encuentra la gran mayoría de Colegios privados de la ciudad que están dentro del rango de competencia del mismo. Las familias del CSJV están entre los estratos 4,5 y 6 según cifras tomadas del software “Registro Académico” del Colegio San José de Las Vegas el 25 de marzo de 2015.

### 5.1.3. Relaciones con el Colegio

- La “recompra” es el motivo de mayor relación con el colegio. La recomendación de sus familiares, de sus amigos, otros egresados o la suya propia, hace que cada vez más los estudiantes estén el colegio. El 60,21 % de los encuestados recibió la recomendación para ingresar al colegio por un familiar o amigo, el 50,98 % tiene o tuvo familiares o amigos egresados del colegio, el 9,23 % son familias con hijos también ya egresados, el 8,62 % son egresados del colegio, el 1,06 % es empleado actual del Colegio y el 19,36 % llegó a la institución por una razón diferente a estas. Sin embargo, llama la atención que el porcentaje de egresados es menor, por lo que se debe analizar el relacionamiento con ellos (fidelización del estudiante – egresado) y la experiencia de marca (vivencias) de dichos egresados.
- Aunque no es muy significativa la movilidad de los estudiantes desde y hacia el Colegio San José de Las Vegas, comparado con otros colegios; es importante resaltar aquí que en su círculo están relacionados otros colegios privados confesionales como: Colegio Benedictino de Santa María, Colegio de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colegio San Ignacio, Colegio de La Compañía de María, Colegio Santa María del Rosario, Colegio Jesús María, entre otros.

### 5.1.4. Actividades en tiempo libre

En un porcentaje alto, las actividades que prefieren hacer nuestros padres se caracterizan por ser labores que impliquen calma o descanso. Por otro lado, los deportes también están entre las actividades más atractivas para ellos y esto va en consonancia con el deseo de algunas generaciones en mantener la juventud y la vida sana.

### 5.1.5. Maneras de comunicarse

- Los medios masivos son los que frecuentan los padres de familia para informarse de la actualidad del entorno, internet y las redes sociales están tomando un protagonismo importante en los medios frecuentados para este propósito. El colegio podría recurrir a estos en el caso que quiera reforzar temas de branding o convertir sus mensajes en actualidad nacional. No se puede olvidar que el relacionamiento con familias actuales, egresados, familiares, etc. es el medio propicio para referenciar el colegio.
- Por otro lado, los medios alternativos son lo que funcionan para informar a las familias del colegio. El voz a voz y los medios alternativos virtuales tienen su espacio ganado en los espacios consultados para comunicar. Las estrategias deben ir en la vía de conjugar un sistema de comunicaciones intencionado desde la virtualidad y el relacionamiento.
- Aunque las redes sociales son un medio muy común en todas las generaciones de padres, es solo, por el momento, un puente para llegar al ocio. Para las familias no es importante comunicarse oficialmente por aquí aunque no sobra hacer una presencia de entretenimiento y diversión por este canal.

### 5.2. BRECHA ENTRE LA IMAGEN PROYECTADA Y LA IMAGEN DESEADA DEL COLEGIO

El Colegio San José de Las Vegas se vende como un colegio que tiene 6 pilares edifican modelo educativo:

- Modelo pedagógico innovador, pertinente e integrador
- Docencia conducente al aprendizaje activo
- Formación ética y moral
- Formación de ciudadanos del mundo, habitantes de la tierra y defensores de la vida
- Educación con responsabilidad social
- Gerencia educativa (San José de Las Vegas, 2015).

Las familias del Colegio San José de Las Vegas lo reconocen como:

- Un colegio con formación en valores
- Un colegio bien posicionado en los rankings
- Un colegio católico (u otra religión)
- Colegio femenino o masculino
- Cercano a su hogar

Los aspectos mejor calificados del colegio son:

- El nivel de exigencia
- La formación en valores

- Calificación global del colegio
- La formación en el ser
- La formación para ser un ciudadano del mundo
- La formación en responsabilidad social
- La formación de personas para Ser y Servir es:
- La vivencia de expresiones como: Autonomía, Bondad, Solidaridad y Trascendencia
- La elección de colegio
- La planeación en la institución

Los aspectos mal calificados del colegio son:

- La comunicación entre el colegio y las familias
- La formación en una segunda lengua
- La posición del San José de Las Vegas en los ranking, frente a otros colegios de la región
- Los deportes

### 5.3. RECOMENDACIONES

De acuerdo con estos hallazgos, la propuesta se fundamenta en desarrollar una matriz de tácticas y acciones orientadas a sustentar los objetivos estratégicos de la organización y las necesidades comunicacionales, informativas, mediográficas, conductuales, psicográficas y demográficas de las familias del Colegio. La propuesta debe permitir que confluyan ambos actores (Colegio y familias) en un dialogo bidireccional y trascendente.

Selectivamente pueden encontrarse 3 grandes atributos o temas que el Colegio debe abordar a la hora de dialogar con este público crítico; dos de ellos mal valorados (educación bilingüe y posicionamiento (ranking)) y la “formación en valores”, aunque esté mucho mejor valorado; proporcionan la legitimidad al vínculo funcional con las familias. A estos 3 atributos de la marca (de posicionamiento, imagen y reputación) debe enfocarse la propuesta.

De igual manera deberá realizarse este plan de manera distinta a cada una de las generaciones y dando privilegio a las familias de la generación X. Es preciso enfocar los esfuerzos a este grupo de familias porque:

- Son al menos la mitad de las familias del colegio.
- Son más pragmáticos e individualistas y son cautelosos ante los despliegues publicitarios y los discursos que parecen falsos o condescendientes.

El diálogo debe ser certero, genuino, valiéndose de los medios electrónicos y parametrizado bajo las realidades y desafíos propios de la organización.

### 5.3.1. Estrategias esenciales y relacionales de comunicación

Se recomienda emprender un plan comunicativo y relacional, haciendo énfasis en 2 de los 6 pilares que actualmente promueve el Colegio:

**Tabla 12** Estrategias para los pilares mal valorados

PILARES	TÁCTICA	ACCIONES
Formación de ciudadanos del mundo, habitantes de la tierra y defensores de la vida	Divulgar las actividades del proyecto de Interacción lingüística y cultural	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación en prensa escrita de un artículo sobre el bilingüismo del colegio.</li> <li>• Dinamizar en la web el link de interculturalidad intercambios y pasantías locales e internacionales.</li> <li>• Artículo en inglés, autoría de un estudiante, sobre un “acontecer” institucional</li> <li>• Actualidad noticiosa sobre las actividades de bilingüismo. Promoción de las actividades propias del área de inglés</li> </ul>
	Comunicación de la educación bilingüe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promoción permanente de los logros que al respecto alcanzan los integrantes de la Comunidad educativa en las redes sociales y medios virtuales, destacando actividades destacadas en mediciones del idioma, comparativos con otras instituciones de carácter bilingüe en la ciudad, etc.</li> </ul>
Gerencia educativa	Sistemas de información y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una herramienta que permita administrar, gestionar y controlar el envío de correos electrónicos a las familias. Esta propuesta es el vehículo para mejorar uno de los atributos mal valorados por las familias y que según los datos permitiría migrar el porcentaje que prefiere informarse a través de su hijo, canal que puede llegar a tener un porcentaje alto de ruido o dispersión de la información.</li> <li>• Aumentar la capacidad instalada del sistema actual de correos, permitiendo individualización y personalización de los mensajes, control de lecturabilidad, etc.</li> </ul>
	Mercadeo relacional y por segmentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación del programa “Del mercadeo clásico al mercadeo de relaciones” (CRM), bajo la necesidad de segmentar la información que se envía a qué tipo de familias, el tono en el que puede comunicarse con cada una, los intereses por grupos varía, etc.</li> </ul>
	Fidelizar las familias vinculadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Envío oportuno de comunicados e información institucional vía correo electrónico. Es fundamental aquí sostener un equilibrio del tono (dependiendo grupos generacionales), y valorar el canal (mail, impreso, web).</li> <li>• Promoción de las actividades dirigidas a Padres de Familia. Aquí habrá que tener en cuenta nuevamente la intención y el</li> </ul>

		objetivo promocional y el público al que mayormente deberá ir difundido. No obstante para las familias vinculadas se puede recurrir preferentemente a Internet y Televisión para la difusión de estos mensajes, como lo evidenció la gráfica de medios preferidos por las familias (ilustración 32).
	Posicionamiento en los rankings	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar una estrategia silenciosa y poco evidente, para la divulgación del posicionamiento del colegio en los rankings. Se trata de darle notoriedad al tema no de manera abierta y de frente, sino paulatina y equilibrada. Por ejemplo es hora de comenzar a publicar los resultados de las posiciones ICFES (saber), mediciones locales, premios o galardones, etc. Para esto es propicio el mismo medio institucional o página web.</li> </ul>
	Ofrecer un portafolio social, cultural y deportivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de programas y elaboración de convenios para crear un portafolio que beneficie a familias y estudiantes, esto a manera de enfatizar en el valor percibido por ellos e incrementar la valoración en las propuestas distintas a las cotidianas.</li> <li>• Actualidad noticiosa sobre las actividades deportivas y culturales</li> </ul>
	Plan con Egresados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el relacionamiento con Egresados (fidelización del estudiante – egresado) y crear el plan individual de este segmento. Este es un vehículo para incrementar a furo las familias. Alrededor del 10 % de ellas, son egresadas del colegio.</li> </ul>

**Tabla 13** Estrategias para los pilares mejor valorados

PILARES	TÁCTICA	ACCIONES
Modelo pedagógico innovador, pertinente e integrador	Sostenimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión y firma de convenios con organizaciones sociales para continuar con campañas de proyección social a manera de extenderlas a la participación de las familias.</li> <li>• Visitas de relacionamiento y benchmarking para encontrar prácticas comunicacionales y de mercadeo que apunten a la satisfacción en los atributos débiles, entre instituciones educativas privadas locales y nacionales.</li> <li>• Constante divulgación de logros en formación en valores y responsabilidad social, buscando reafirmar la propuesta de formación en valores y generar mayor recordación.</li> <li>• Investigación y caracterización de los empleados, entendida desde las segmentaciones y el enriquecimiento de los</li> </ul>
Docencia conducente al aprendizaje activo		
Formación ética y moral		

**Educación con  
responsabilidad social**

procesos internos con estas, y de esta manera atender también este público en un escenario privilegiado.

- Implementar y desarrollar un programa sobre ética y moral, para ser desarrollado con los diferentes estamentos de la comunidad educativa y de esta manera ampliar la oferta, involucrar las familias y fortalecer el pilar.

## 6. CONCLUSIONES

El fin de gestionar las relaciones públicas para mediar entre la organización y sus públicos, la comunicación para fortalecer la imagen, el mercadeo para identificar y satisfacer las necesidades, es tratar y resolver lo esencial y lo ignorado a nivel de la comunidad utilizando el diálogo continuo, permanente y reflexivo. De la misma manera la educación siendo una categoría particular, persigue tal objeto y se obliga a emplear las mismas herramientas.

La educación estampa la impronta de la comunidad en los individuos, en este caso imprime el carácter y los fundamentos de la sociedad en los niños y jóvenes; y para poder llegar a este propósito se ha de revisar y considerar infatigablemente a los miembros de ésta.

Como cada público de la organización está mediado por intereses distintos, características particulares y algunas otras generalizadas dentro de una generación, es fundamental que se estructuren acciones diferenciadas específicas definiendo objetivos, señalando los pasos necesarios y seleccionando las ya mencionadas herramientas.

Dentro de este marco ha de considerarse también que cada público en su interior posee características específicas, es decir que desglosando un solo público encontramos algunos segmentos con características similares entre ellos y diversas con otros de su misma especie. Entre las familias del Colegio San José de Las Vegas se destacan por ejemplo:

- Las familias más jóvenes tienen especial afinidad con actividades que enriquece de cierta manera el cuerpo y la mente (deporte y lectura); mientras que se avanza en las generaciones, estas van adoptando posturas de ocio y calma (con los medios que permiten el diálogo audiovisual, como la televisión, internet, cine, etc.)
- Las familias más jóvenes, encuentran fundamental la legitimación de los procesos basada en los rankings, al contrario de lo que se nota con el pasar de las otras generaciones. Con visión de futuro, la generación “Y” será quien engrose las estadísticas de las familias en unos 10 años y esto entonces los pondrá en una prioridad más alta en el Colegio.

Llegar a este grado de especificidad en la planeación y gestión de los públicos y en sí mismo, en los segmentos de este, permite allanar caminos para el encuentro y reconocer facetas para el ejercicio como: estrategias, estructuras, culturas y comportamientos. Esos caminos indudablemente se enriquecen con el diálogo permanente, con la atención privilegiada de cada segmento, con la astucia de entender que cada generación irá quedando atrás y llegarán las generaciones nuevas a modificar las conductas con las implicaciones y relevancias de los relacionamientos.

Este proyecto permitió ver claramente como las familias del Colegio San José de Las Vegas entienden y valoran sus atributos de una manera homogénea, pero que indiscutiblemente tienen encuentros comunicacionales en diferentes escenarios y canales; mientras las familias tradicionales continúan con sus consultas por los medios tradicionales, las familias nuevas llegan tocadas por los medios nuevos y

con características mucho más personalizadas. Generacionalmente son diversas las actuaciones y las rutinas de las familias. Evidentemente cada año, las familias nuevas que ingresen traerán consigo la particular fórmula de la generación que se vaya creando. Indispensablemente el Colegio debe interesarse por esos impulsos, gustos, motivaciones y deseos de la generación que atiende.

Esta investigación también le permite a la comunicación, reconocer usos y hábitos específicos a los micro-segmentos de los *stakeholders* en la organización. Reconoce la facilidad que los medios digitales les dan a las personas pero indefectiblemente los usos son también diversos, autógenos y genuinos en su necesidad. No un medio representa lo mismo para unos y otros. De estas circunstancias nace el hecho de que el diálogo y la mediación y entre la organización y sus públicos debe migrar de la generalidad y lo estandarizado para llegar a lo cada vez muy específico y cada vez más individualizado.

Esta segmentación es importante aplicar a sus restantes *stakeholders* y así abordar de manera más auténtica y legítima su relación. De igual manera podría abordarse mucho más a fondo el sentido y significado de la familia para hallar algunas otras diferencias que permitan un mejor ejercicio comunicacional: composición, razas, géneros, estratificaciones, homoparentalidad, macotas, profesiones... etc.



## BIBLIOGRAFÍA

- Emmanueltoxpalan (2011) Panorama General del Pensamiento Educativo Europeo de los Siglos XVIII y XIX. ClubEnsayos.com. Recuperado de [www.clubensayos.com/Temas-Variados/Panorama-General-Del-Pensamiento-Educativo-Europeo-D-Los/75925.html](http://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Panorama-General-Del-Pensamiento-Educativo-Europeo-D-Los/75925.html)
- Aaker, D. 1996. Construir marcas poderosas, gestión 2000. Barcelona
- AccountAbility (2005) De las palabras a la acción, El compromiso con los *stakeholders*. MANUAL PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS. Barcelona: Instituto Nóos de Estudios Estratégicos de Patrocinio y Mecenazgo.
- Alastrué, Y., Cardalda, P. y Valladares, M. (2009) ¿Marketing y comunicación en la escuela? Propuesta de aplicación de un plan de marketing en revista Indivisa: boletín de estudios e investigación Volumen 10. Madrid: Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle. Recuperado de <http://indivisa.lasallecentrouniversitario.es/Volumenes/Paginas/Volumen10.aspx>
- ALCED (2009). II Congreso latinoamericano de educación diferenciada. Nuevos escenarios para la educación de mujeres y varones. Argentina: ALCED.
- Bahamón, J. (2013) La Gestión Estratégica en el contexto de las Universidades Colombianas. Factores que inciden en su incorporación, aplicación efectiva e institucionalización. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Bahamón, C., Parra, F. y Santanilla, E. (2003). Marketing educativo aplicado a la sociedad educacional Gimnasio Inglés. (Tesis inédita para optar al Título de Especialización en Gerencia Educativa), Facultad de Educación, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10818/3220>
- Banegas, A. y Aizpún C. (2010) Desarrollo del Plan de Comunicación en un centro escolar en revista Indivisa: boletín de estudios e investigación Volumen 11. Madrid: Centro Superior de Estudios Universitarios La Salle. Recuperado de <http://opac.udea.edu.co/cgi-olib/?infile=details.glu&loid=1227782&rs=4405831&hitno=40>
- Baro, M. (2011). Jerarquización de *stakeholders* para la construcción del capital social de las organizaciones en revista: Mediaciones Sociales, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación, nº 9. Madrid: Universidad Complutense de Madrid / Grupo de Investigación Identidades Sociales y Comunicación. P. 135-162. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2011.n9.38013](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2011.n9.38013)
- Bifani, P. (1999). Medio ambiente y desarrollo sostenible (No. 18). IEPALA Editorial.
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Cardona, A. (2015) comunicación personal, 25 de marzo de 2015. Medellín.
- Católica, I. (1970). Concilio Vaticano II. Bogotá: Paulinas.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. y Broom, G. M. (2001): Relaciones públicas eficaces, Gestión 2000, Barcelona.

- Cutropia, C. (2004) La importancia del marketing y la comunicación en los centros de enseñanza, en revista Cuadernos para la educación superior. Barcelona: DEP. Consultoría Estratégica. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1102739>
- Cutropia, C. (2012). Introducción al marketing para centros de enseñanza, Madrid: ESIC Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- DANE (2010). Revisión y Actualización de las Estimaciones y Proyecciones de Población período 1985-2020. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/index.php/poblacion-y-demografia/proyecciones-de-poblacion>
- Daza, N., González, J. y Morales, M. (2010) Modelos y métodos educativos contemporáneos. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- De Antioquia, G. (2002). Anuario estadístico de Antioquia. Medellín: Dirección Sistema de Información Geoestadística, Departamento Administrativo de Planeación.
- De Antioquia, G. (2012). Anuario estadístico de Antioquia. Medellín: Dirección Sistema de Información Geoestadística, Departamento Administrativo de Planeación.
- De Colombia, C. P. (1991). República de Colombia. Ministerio de justicia y del Derecho. Art. 1ª, 48, 49-95.
- De Educación Nacional, M. (2010). Educación de calidad, el camino para la prosperidad. Bogotá.
- De Medellín, S. E. (2012). Instrumento de resultados de percepción en ambiente escolar.
- De Zubiría Samper, J. (2006). Los modelos pedagógicos. Hacia una pedagogía dialogante. Bogotá: Coop. Editorial Magisterio.
- Dinero (2014). El ranking de los mejores colegio 2014 en [www.dinero.com//edicion-impresa/caratula/los-mejores-colegios-2014/multimedia/listado-completo-mejores-colegios-del-2014/203198](http://www.dinero.com//edicion-impresa/caratula/los-mejores-colegios-2014/multimedia/listado-completo-mejores-colegios-del-2014/203198) consultada el 27 de noviembre de 2011.
- Domínguez, A. (2015) Nativos digitales sin Facebook ni 'titulitis': llega la generación Z. Recuperado de [http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z\\_855219/](http://blogs.elconfidencial.com/tecnologia/social-24-7/2015-06-01/sin-facebook-sin-titulitis-y-nativos-digitales-llega-la-generacion-z_855219/)
- Ensinck, M. G. (2013). Generación Z: la vida a través de una pantalla. La Nación Revista, domingo 20 de enero. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla>
- Escobar, J. (2014) Comunicación personal. Medellín
- Evolución Mercadeo Relacional y Experiencial (2011). Plan de Mercadeo Colegio San José de Las Vegas, Medellín.
- Fichte, J. G. (1995). Discursos a la nación alemana. Madrid: Ediciones Altaya, S.A.
- Ferré, C. y Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus *stakeholders* en América y Europa en revista Cuadernos de Información. Santiago de Chile: Universidad Católica de Chile. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795198>
- Flores, I. M. (2012). La gestión de la comunicación en los colegios profesionales. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social" Disertaciones". Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3668>
- Freeman, E. (1984). Strategic management: A *stakeholders* approach, Boston: Pitman.

- Gaete, R. (2011) Identificación de los *stakeholders* de las universidades en Revista de Ciencias Sociales. Maracaibo: Vol. 17, no. 3 (Jul. - Sep. 2011) Universidad del Zulia. Recuperado de <http://opac.udea.edu.co/cgi-olib/?infile=details.glu&loid=1279596&rs=4405719&hitno=3>
- Gaete, R. (2012) Relación de las universidades con sus *stakeholders* en Internet: un modelo de análisis en Revista Venezolana de Gerencia. Maracaibo: Vol. 17, No. 57, Ene.-Mar. 2012 Universidad del Zulia. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3715274>
- Galeano, F. (2011) Recursos Humanos Empresariales. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://rhempresariales.com.ar/generaciones-que-conviven-en-las-empresas/>
- Gámez, L. (2013) Estudio del proceso de comunicación que se desarrolla del 2003 - 2013 entre la Universidad de Córdoba y el *Stakeholders*: empresa de la región. Medellín: UPB.
- Gatto, J. T. (2003) Historia secreta del sistema educativo. Oxford.
- Goldhaber, G. (1994). Comunicación Organizacional. México: Ed. Diana
- Gómez, L. (2011) Propuesta de relacionamiento con públicos de interés para generar reconocimiento de la marca Televida. Medellín: UPB.
- Gómez, P; Tobón, J (2012) ¿Cuáles son las acciones de Relaciones Públicas para Confiar Cooperativa Financiera, que permitan fortalecer la relación con sus *Stakeholders*? Medellín: Universidad de Medellín.
- Grunig, J., Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas, Gestión 2000, Barcelona.
- Guiñazú, D. (2013). Marketing y educación: diferenciación, segmentación y posicionamiento en el contexto de los colegios de gestión privada. Victoria: Trabajo de licenciatura --Universidad de San Andrés (Argentina).
- Herranz, J., Tapia, J. y Vicente, A. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. Revista Latina de Comunicación Social. (Tenerife): Univ. de La Laguna, recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/23\\_822\\_30\\_Valladolid/Herranz\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html)
- Hobsbawm, E. J. (1997). La era de la revolución, 1789-1848. Barcelona : Crítica
- Humanos, D. (1948). Declaración Universal de los Derechos humanos. Naciones Unidas.
- ICFES (2014). Resultados de los establecimientos educativos en las pruebas Saber 11°, 2014-2. Recuperado de <http://www.icfes.gov.co/resultados/saber-11-resultados/resultados-agregados-2014-2>
- Isaza, M. y Vélez, A. M (2006). Propuesta de comunicaciones para mantener vivo el interés de la comunidad educativa San José de Las Vegas en el Sistema de Gestión de Calidad. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana
- Jacques, P. (1963). Historia Universal. Las grandes corrientes de la Historia”. Cuarta Edición. Editorial Éxito. Barcelona.
- Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. Huelva: Revista Comunicar 11, 30.
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson Education.
- Losada, J.C. (2002). Prensa e imagen corporativa en la universidad, Quaderna Editorial Interlibro. España.
- Lozano, A. M. C., Fajardo, B. A., & Agudelo, J. G. (2012) Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Escenarios Vol. 10,

No. 1, Enero-Junio de 2012, págs. 29-39 Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf>

- Lozano, O. (2014) Comunicación personal. Medellín.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). Basic marketing: a global-managerial approach. Homewood, IL: Irwin.
- McGinn, N. (2002). Hacia la cooperación internacional en educación para la integración de las Américas. Recuperado de [http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/trends/trends\\_mcginn/index.aspx?culture=es](http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/trends/trends_mcginn/index.aspx?culture=es)
- Manes, J. M. (2005). Marketing para instituciones educativas. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Manes, J. M. (2000). Marketing educativo, gestión estratégica y calidad total: un círculo virtuoso. Madrid: Revista del Fórum Europeo de Administradores de la Educación / Organización y Gestión Educativa.
- Marlés, C. (2004) La función de marketing en una institución educativa, en revista Cuadernos para la educación superior. Barcelona: DEP. Consultoría Estratégica. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1102740>
- Marston, J. E. (1981). Relaciones Públicas Modernas. México: McGraw - Hill.
- Martin, M. V. (2007). Planificación en Comunicación: Tres Aproximaciones a su finalidad en las organizaciones. México: Razón y Palabra.
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, *stakeholders* y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. Vigos: Revista Estudios de comunicación.
- Míguez, M. (2006). Situational Theory of Publics: new contributions since the nineties. *Communication & Society* 19(2), 133-162. Recuperado de [http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/forma\\_de\\_citar.php?art\\_id=66](http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/forma_de_citar.php?art_id=66)
- Mulford, B. (2011). Liderazgo para mejorar la calidad de la educación secundaria: Algunos desarrollos internacionales. En Revista de Curriculum y Formación del Profesorado. Granada: Grupo de Investigación FORCE (Formación Centrada en la Escuela). Universidad de Granada. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10481/15247>
- Otero Certain, M. (2010). PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTAS COMUNICATIVAS DE GRAN PODER PARA EL MERCADEO. Maracaibo: REDHECS. Consultado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/REDHECS/article/view/446/1101>
- Palencia-Lefler, M. (2008). 90 Técnicas de Relaciones Públicas: Manual de Comunicación Corporativa. Barcelona: Profit Editorial.
- Pereyra, A. (2008). La fragmentación de la oferta educativa: la educación pública vs. la educación privada. Boletín SITEAL, 8.
- Pérez, M. (2003) Plan de comunicación para el Colegio Gimnasio Los Pinares. Medellín: Universidad de Medellín.
- Posada, M. (2014) Comunicación personal. Medellín
- Prieto Castillo, D. (1990). Diagnóstico de comunicación: mensajes, instituciones, comunidades. Recuperado de <http://186.5.95.155:8080/bitstream/123456789/135/2/CIESPAL%20Manuales%20%20Didact%2010%20.pdf>

- Prieto Castillo, D. (1999), La comunicación en la educación. Recuperado de [www.prietocastillo.com/comunicacion](http://www.prietocastillo.com/comunicacion)
- Quintero, A y Henao, S. (2011) Análisis comparativo del impacto de la gestión comunicacional, en las fundaciones infantiles de la ciudad de Medellín. Medellín: Universidad de Medellín.
- Ramaswamy, V. (2010) Construir la empresa co-creativa, de más derecho a voz a sus *Stakeholders* y ellos lo conducirán hacia mejores ideas y más ingresos y utilidades, en revista Harvard Business Review. Boston: HBR Publishing Corporation. Recuperado de <http://webapps.udem.edu.co:8080/bdng/query/single.xsp?id1=UDEMHO0200092010192217>
- Reyes, Luis M. (2011) Estadística, matemáticas y computación blog. Recuperado de <http://reyesestadistica.blogspot.com/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html> 27 de marzo de 2015.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B., & Pérez (1998). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.
- San José de Las Vegas, C. (2012) Proyecto Educativo Institucional, PEI.
- San José de Las Vegas, C. (2014) Manual de Convivencia.
- San José de Las Vegas, C. (2015) Plan de Desarrollo Institucional 2014 – 2016
- Sánchez, B. (2013) Variables clave de la comunicación de la Universidad Eafit con el sector empresarial, que contribuyen al relacionamiento efectivo, enfocado en ser la mejor opción para formación en posgrados de sus empleados. Medellín: UPB.
- Triguero, S. (2012) EL MARKETING EDUCATIVO (II): Una visión práctica. Recuperado de [http://marketingunea.com/wp-content/uploads/downloads/Marketing\\_Educativo\\_Vision\\_Practica.pdf](http://marketingunea.com/wp-content/uploads/downloads/Marketing_Educativo_Vision_Practica.pdf)
- Trends, C. (2014). Mapa de los cambios en la familia y consecuencias en el bienestar infantil. Bethesda: Child Trends. Recuperado de <http://worldfamilymap.org/2014>
- Tuesca, V. R. J., Girón, M. M. M., & Díaz, L. R. N. (2012). Estrategia educativa para la participación de los padres en compromisos escolares. Escenarios, 10(2), 119-127. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4497332>
- Unesco (1960). Convención relativa a la Lucha contra las discriminaciones en la esfera de la enseñanza. Conferencia General, 11ª reunión, París, pp. 119-122. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001145/114583s.pdf>
- Valencia, M. y Ballesteros, O. (1995) Los colegios: otro aspecto para la comunicación organizacional y las relaciones públicas. Medellín: UPB.
- Van Riel, C. (2001). Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.
- Van Riel, C. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. Razón y palabra, 34. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/cvanriel.html>
- Xifra, J. (2005) Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. Paidós. Barcelona.
- Zinkhan, G.; Ganesh, J.; Jaju, A. y Hayes, L. (2001) Corporate Image: a conceptual framework for Strategic Planning, Chicago: American Marketing Association.
- Zuretti, J. C. (1988). Breve historia de la educación. Editorial Claridad. Buenos Aires.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta a Familias

#### ENCUESTA SOBRE EL RELACIONAMIENTO CON LAS FAMILIAS DEL COLEGIO SAN JOSÉ DE LAS VEGAS COMO APORTE A LA IMAGEN DE LA ORGANIZACIÓN

Apreciados Padres de Familia:

El área de Comunicaciones y Promoción Institucional, está realizando una investigación para construir una propuesta para el fortalecimiento de las relaciones con las familias. En la siguiente encuesta no hay respuestas “incorrectas” o “correctas”; por lo tanto les solicitamos contestar todas las preguntas con sinceridad. Sus respuestas serán totalmente confidenciales y combinadas con las de otras familias para dar resultados totales. ¡Muchas gracias de antemano por su colaboración!

Grado del estudiante \_\_\_\_\_ Sección Preescolar  Femenino  Masculino

Edad del padre o madre (o del acudiente) (señale una sola respuesta)

Menor de 18 años  Entre 19 y 25 años  Entre 26 y 35 años   
Entre 36 y 45 años  Entre 46 y 60 años  Más de 61 años

Otra relación con el Colegio (puede señalar varias opciones)

Tuvo hijo(s) anteriormente (egresados)  Egresado   
Tiene o tuvo familiares o amigos que estudiaron aquí  Empleado(a)   
Tiene o tuvo familiares o amigos que se lo recomendaron  Ninguna de las anteriores

Barrio o Sector de Residencia

Colegio donde usted realizó la secundaria

¿Qué factores fueron determinantes en la elección del colegio para su(s) hijo(s)? (Puede señalar varias opciones)

Formación en valores  Un colegio católico (u otra religión)  Colegio femenino o masculino   
Cercanía a su hogar  Un colegio bien posicionado en los rankings  Un colegio mixto   
Cercanía al trabajo  Un colegio económico  Ninguna de las anteriores

Otra(s): \_\_\_\_\_

¿Es San José de Las Vegas la propuesta educativa que buscaban? Si  No

¿Tiene hijos en otro colegio? Si  No  ¿Cuál?

¿Estudió antes su hijo(a) en otro(s) colegio(s)? Si  No

¿Cuáles?

¿Cuáles actividades realiza usted en el tiempo libre? *(Puede señalar varias opciones)*

Hacer deporte <input type="checkbox"/>	Ver televisión <input type="checkbox"/>	Internet <input type="checkbox"/>	Viaje o turismo <input type="checkbox"/>	Cine <input type="checkbox"/>
Lectura <input type="checkbox"/>	Estudio <input type="checkbox"/>	Pintura <input type="checkbox"/>	Baile <input type="checkbox"/>	Escritura <input type="checkbox"/>
Música <input type="checkbox"/>	Voluntariado <input type="checkbox"/>	Compras <input type="checkbox"/>	Cocina <input type="checkbox"/>	Descanso <input type="checkbox"/>

Otro(s):

¿Cómo se informa usted de la actualidad local, nacional, o internacional? *(Puede señalar varias opciones)*

Prensa  Radio  Televisión  Internet  Redes Sociales

Otro(s)  ¿Cuál(es)?

¿Cómo se informa usted de la actualidad del Colegio? *(Puede señalar varias opciones)*

Otras familias  Por lo que le cuentan sus hijos  Redes Sociales  Internet  Mail

Otros  ¿Cuáles?  Ninguna

¿Usa usted las redes sociales? Si  No  ¿Cuál? *(Puede señalar varias opciones)*

WhatsApp <input type="checkbox"/>	Tango <input type="checkbox"/>	Instagram <input type="checkbox"/>	Twitter <input type="checkbox"/>
Facebook <input type="checkbox"/>	Skype <input type="checkbox"/>	Viber <input type="checkbox"/>	

Otra(s)

¿Cada cuánto revisa usted el correo electrónico? *(Puede señalar varias opciones)*

Cada hora o menos <input type="checkbox"/>	Entre 1 y 12 horas <input type="checkbox"/>	Diario <input type="checkbox"/>
Al menos 3 veces por semana <input type="checkbox"/>	Una vez por semana <input type="checkbox"/>	No revisa/No posee <input type="checkbox"/>

¿Cómo prefiere usted recibir la información de la institución? *(Puede señalar varias opciones)*

E-mail <input type="checkbox"/>	Por voz del estudiante <input type="checkbox"/>
Página web <input type="checkbox"/>	Redes Sociales <input type="checkbox"/>
Comunicado escrito (físico) <input type="checkbox"/>	

Otro (¿cuál?)

¿Cómo valora usted las siguientes afirmaciones?	Marque una única opción				
	Muy bueno	Bueno	Aceptable	Malo	Muy malo
El nivel de exigencia del colegio es:					
La formación en valores del colegio es:					
La comunicación entre el colegio y las familias es:					
Este es un colegio:					
La formación en el ser por encima del saber:					
La formación para ser un ciudadano del mundo es:					
La formación en responsabilidad social es:					
La formación en una segunda lengua es:					
La posición del San José de Las Vegas en los ranking, frente a otros colegios de la región es:					
La formación de personas para Ser y Servir es:					
La vivencia de expresiones como: Autonomía, Bondad, Solidaridad y Trascendencia					
¿Mi elección de colegio fue?					

En una escala de 1 a 5 (donde 1 es el menor grado de calificación y 5 es el mayor grado positivo de calificación) usted ¿cómo calificaría? marque con una X una única opción	1	2	3	4	5
La planeación en la institución					
La formación en los valores					
La calidad educativa					
La excelencia en la gestión					
La apertura al mundo					
El compromiso social					
Los principios éticos y cívicos					
Los principios ecológicos					

De la propuesta formativa que le entregó el colegio ¿cuáles son los aspectos que podría mejorar?

---



---



---

¿Es importante para usted que el colegio aparezca en los primeros lugares de los rankings? Si  No

¿Por qué?

---



---



---