



Universidad Nacional de Córdoba  
Repositorio Digital Universitario  
**Biblioteca Oscar Garat**  
**Facultad De Ciencias De La Comunicación**

**IDENTIDAD E IMAGEN DE GOETHE-INSTITUT. ESTUDIO DE LA IMAGEN PERCIBIDA  
EN UNA ORGANIZACIÓN EDUCATIVA-CULTURAL**

Constanza Leonarduzzi

Valentín Peñaor García

Angelina Vigilante

***Cita sugerida del Trabajo Final:***

Leonarduzzi, Constanza; Peñaor García, Valentín; Vigilante, Angelina. (2019). "Identidad e imagen de GOETHE-INSTITUT. Estudio de la imagen percibida en una organización educativa-cultural". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

***Licencia:***

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CÓRDOBA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**  
**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Identidad e imagen deGOETHE-INSTITUT**

**Estudio de la imagen percibida en una organización educativa-cultural**

**Autores:**

- Leonarduzzi, Constanza – DNI: 36.182.785
- PeñaflorGarcía, Valentín– DNI: 36.145.255
- Vigilante, Angelina – DNI: 38.020.312

**Directora:**

- Regis, Stella.

**Córdoba, Junio 2019**



# ÍNDICE

## Capítulo 1. PRESENTACIÓN

1.1 Abstract.....	4
1.2 Ejes temáticos y justificación.....	5
1.3 Introducción.....	7
1.4 Antecedentes.....	9
1.5 Problema.....	12
1.6 Objetivos.....	14

## Capítulo 2. MARCO CONCEPTUAL.....15

## Capítulo 3. MARCO METODOLÓGICO.....30

3.1 Tipo de investigación.....	32
3.2. Técnicas de recolección de datos.....	36
3.2.a. Observación.....	36
3.2. b. Entrevista.....	39
3.3. c. Encuesta.....	42
3.4Análisis de datos a través de diferentes técnicas.....	52

## Capítulo 4. MARCO CONTEXTUAL.....53

## Capítulo 5. DIAGNÓSTICO.....56

4.1 Endopersonalidad.....	56
4.2 Mesopersonalidad.....	60
4.3 Exopersonalidad.....	66
4.4 Historia de la institución.....	73
4.5 Atributos óptimos de identidad.....	78
4.6 Sector.....	79
4.7 Actividades y servicios que brinda.....	81
4.8 Canales de comunicación externa.....	83
4.9. Análisis de plataformas digitales.....	84
4.9 Públicos de Goethe-Institut.....	95

## **Capítulo 6. ANÁLISIS DE DATOS**

5.1 Análisis de datos de las encuestas.....	102
5.2 Relación entre la identidad transmitida por Goethe-Institut y la percepción de los públicos.....	118
5.3 Conclusiones del diagnóstico.....	121
5.4 Conclusión final.....	123

## **Capítulo7. PROPUESTAS.....125**

6.1 Proyecto N°1.....	126
6.2 Proyecto N°2.....	128
6.3 Proyecto N°3.....	131
6.4 Proyecto N° 4.....	133

## **Capítulo8. BIBLIOGRAFÍA.....136**

### **ANEXO CD**

1. Guía de observación.
2. Entrevistas.
3. Encuestas: publico interno / público externo.
4. Modelo de newsletter.
5. Fotos de la institución y de soportes gráficos.

## **AGRADECIMIENTOS**

A la Universidad Nacional de Córdoba en general y a la Facultad de Ciencias de la Comunicación en particular, por la formación recibida a lo largo de este proceso que hoy culmina convirtiéndonos en profesiones con las herramientas aptas para desempeñarnos en nuestras vidas.

A Goethe-Institut, que desde la primera instancia nos abrió sus puertas y estuvo siempre a disposición para lo que necesitáramos en el desarrollo del trabajo final.

A la profesora Stella Regis, quien fue fundamental en el seguimiento de nuestro trabajo, aportando todo su conocimiento y guiándonos para poder llegar a cumplir nuestro objetivo.

A nuestras familias, pilares fundamentales, de quienes recibimos apoyo pleno en este período y a lo largo de toda la carrera universitaria.

A nuestros amigos que nos acompañaron y alentaron desde el primer día.

A todos ellos, ¡Muchas gracias!

## **ABSTRACT**

El presente trabajo se llevó a cabo en el instituto de idioma y cultura alemán Goethe-Institut. Ubicamos al instituto dentro del sector cultural, donde recortamos lo correspondiente a la formación y difusión de culturas extranjeras.

Las organizaciones pertenecientes al sector que definimos se dedican no sólo a la enseñanza de idiomas, sino que, buscan inculcar y promover la cultura a la que cada idioma pertenece. Apuntan a una formación más completa que lo puramente lingüístico, trabajando además para fortalecer las relaciones diplomáticas del país que representan.

El trabajo final de grado propone la realización de un diagnóstico de la imagen corporativa/institucional que Goethe-Institut proyecta hacia sus públicos externos, analizando sus acciones de comunicación y las percepciones que de éstas poseen sus públicos meta.

Se partió de supuestos que guiaron la investigación y que finalmente permitieron realizar la propuesta de un plan de comunicación estratégica con proyectos puntuales, pertinentes para la resolución de los nudos críticos establecidos durante la etapa diagnóstica de la intervención.

Dicha investigación reunió datos de índole cualitativa y cuantitativa que, en conjunto, conformaron una triangulación. Esto nos permitió analizar la institución y sus prácticas de comunicación para luego plantear propuestas que apuntaron a optimizar y fortalecer la imagen institucional, el posicionamiento y la notoriedad del instituto entre sus públicos objetivos.

## **TRABAJO FINAL TITULADO:**

“Identidad e imagen de Goethe-Institut”. Estudio de la imagen percibida en una organización educativa-cultural.

## **EJE TEMÁTICO:**

Imagen percibida por los públicos externos: alumnos y potenciales usuarios de los servicios académicos y culturales que Goethe-Institut ofrece.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La gestión de la imagen corporativa es una herramienta estratégica que tienen las entidades, organizaciones e instituciones para vincularse armoniosamente con los diversos grupos de interés que se encuentran en su contexto. En este trabajo se utilizó el término “gestión” de imagen teniendo en cuenta la perspectiva de Daniel Scheinsohn, quien considera que, dado que la imagen de una institución es construida por su público, ésta no se puede gestionar directamente sino indirectamente a través de la comunicación estratégica.

Entendiendo a la imagen institucional como el resultado que el entorno, principalmente sus públicos, genera acerca de lo que es y hace una organización, resulta fundamental la intervención del profesional de la comunicación, ya que éste es el que asume la responsabilidad de acercar las ideas de las instituciones a las inquietudes y expectativas de sus públicos. En este sentido, el presente trabajo se constituye en una experiencia “bisagra” entre la formación académica y el campo ocupacional profesional.

El abordaje y el análisis en Goethe-Institut se realizaron considerando su realidad institucional y su misión de enseñanza de idioma alemán y difusión de la cultura alemana. El instituto pretende llegar a una gran variedad de públicos externos que no sólo abarcan a los alumnos-que son la razón de ser de una institución educativa-sino también a museos, institutos de idiomas (Instituto Italiano di Cultura, Cultura Británica, Alianza Francesa), la Universidad Nacional de Córdoba, conferencistas y capacitadores que dictan cursos y socios.

La relevancia del estudio planteado reside en que éste se constituye como un aporte específico al campo de la comunicación institucional, desde la particularidad del caso de

Goethe-Institut, y como una fuente de consulta para futuras investigaciones que aborden dicha temática.

## **INTRODUCCIÓN**

La importancia estratégica de la imagen institucional es un hecho indiscutible. Hay un gran número de trabajos que han analizado sus ventajas, el efecto en los públicos y el tratamiento por parte de las organizaciones de su identidad institucional; de modo tal que se ha ido configurando una amplia línea de investigación respecto a la gestión de la imagen.

Como refiere Justo Villafañe (1999), existe consenso en torno a la idea de que la imagen es una construcción mental de los públicos, generada por la integración de todos los mensajes emitidos -intencionales o no- por una institución en su relación cotidiana con ellos. Por tanto, si una organización pretende influir en la imagen pública, debe partir de una identidad bien definida y planificar estratégicamente los mensajes a transmitir.

Nuestra tesina propone la realización de un diagnóstico de la imagen institucional que Goethe-Institut proyecta a los públicos externos, analizando sus acciones de comunicación externa y las percepciones que poseen sus públicos meta.

Para ello partimos de identificar la situación actual de la imagen de la institución ante sus grupos de interés, indagando en el proceso de formación de la misma dentro del sector educativo y cultural de Córdoba.

El trabajo consta de dos partes:

### 1. El diagnóstico, dividido en tres etapas:

- a). La caracterización del sistema del entorno y de conductas de la organización que conforman la identidad y la imagen.
- b). La descripción de elementos propios de la identidad institucional, tales como: isologo, slogans, frases.
- c). Análisis de la imagen percibida por diferentes grupos de interés en base a la identidad proyectada por Goethe-Institut.

### 2. Laplanificación:

Se proponen proyectos específicos para solucionar problemas en torno a la imagen institucional que resultaron del diagnóstico.

Las hipótesis que guíanel desarrollo de esta tesina son:

- Goethe-Institut presenta una carencia en la gestión de su comunicación externa y por ende experimenta una falta de reconocimiento por parte del público.

- Al desarrollar la gestión de la imagen institucional de Goethe-Institut, aumentará la notoriedad frente a sus públicos objetivos.
- Una eficiente gestión de la comunicación externa puede producir la imagen pretendida por parte de la institución.

Los conceptos que guiaron el desarrollo del trabajo fueron los concernientes a: comunicación estratégica, imagen institucional y públicos externos. Éstos fueron interrelacionados pertinentemente de manera tal que nos permitieron ahondar en una comprensión global de la temática abordada.

## **ANTECEDENTES**

El estado del arte refiere al estado o situación de un tema en la actualidad, a una forma de aludir a lo que se sabe sobre un asunto, lo que se ha dicho hasta el momento y lo que ha sido más relevante.

Este análisis documental nos permitió informarnos sobre los avances más importantes relacionados con la temática de la tesina: gestión de la comunicación e imagen en instituciones educativas/culturales y fundamentalmente en la institución abordada: Goethe-Institut Córdoba.

Basándonos en dicha temática, decidimos analizar dos trabajos vinculados a la misma en los cuales identificamos sus puntos más importantes y aportes más relevantes. La elección se realizó tomando en cuenta criterios relacionados con nuestra problemática: ambos abordan temas referidos a la identidad de las instituciones y a la imagen que estas reflejan sobre sus públicos.

En primer lugar, la búsqueda de antecedentes partió de la revisión documental del “Diagnóstico Institucional: Goethe-Institut” que fue llevado a cabo por dos autoras de esta tesina como parte de las prácticas de la materia Comunicación Institucional realizadas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2015.

En aquel momento el instituto se encontraba transitando una reestructuración que había iniciado en el año 2014, producto de la reducción de la inversión en el área cultural por recorte presupuestario impulsado desde la central de Múnich. El instituto fue trasladado a un edificio de menor tamaño y redujo su plantilla de empleados.

La situación de crisis, sumada a la ausencia de profesionales en materia de comunicación institucional, llevó a un incorrecto manejo de la problemática que provocó conflictos tanto a nivel interno como externo. En la búsqueda de antecedentes y en coherencia con la temática de esta tesina es que se analizó la situación de la institución con sus públicos externos los cuales no habían sido informados de la reestructuración que estaba atravesando el instituto, el porqué de la misma, la reducción de la biblioteca y de las actividades de índole cultural, entre otras medidas que afectaban tanto a alumnos como a socios. Por otra parte, el diagnóstico evidenciaba que el Goethe-Institut era escasamente reconocido por el público externo en comparación a otros institutos culturales e idiomáticos de Córdoba tales como: Alianza Francesa,

Cultura Británica o Instituto Italiano de Cultura. Otras debilidades en este sentido que pudieron detectarse fueron la ineficiente comunicación de los rasgos identitarios institucionales para con los públicos externos, la ausencia de gestión de la comunicación institucional por parte de personal capacitado para ello y la demanda de los públicos internos, enfocada en la necesidad de ampliar el conocimiento general acerca de la organización y sus actividades. Todo ello sirvió de disparador para realizar la presente tesina que intenta profundizar dichos aspectos problemáticos, así como proponer soluciones que apunten al logro de los objetivos institucionales vinculados con su imagen deseada.

A lo largo del trabajo, se tuvieron en cuenta conceptos como imagen, identidad y comunicación, los cuales también serán claves en la elaboración de esta tesina.

Dentro de esta temática de investigación, referida a identidad e imagen corporativa, se realizó el análisis documental sobre la tesis: “Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex”, del año 2017, Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Incutex está posicionada como la companybuilder número uno a nivel interior del país; actualmente tiene un convenio con el Gobierno Nacional, a partir del cual realiza actividades como incubadora, ya que se encarga de seleccionar proyectos que se encuentran en una fase inicial de desarrollo, que luego serán financiados por el Gobierno.

En este trabajo se analiza su problemática: habitualmente se genera una confusión en cuanto a los servicios que ofrece como aceleradora de startups, lo que también produce cambios en los objetivos y componentes identitarios que la institución comunica a diario.

Para resolver este problema se llevó a cabo un diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex, a partir del reconocimiento de su discurso identitario y el análisis de piezas y acciones de comunicación, con el objetivo de visualizar la identidad organizacional y la imagen que poseen los públicos prioritarios para, a partir de allí, optimizar el cumplimiento de los objetivos institucionales.

La información se obtuvo a partir de una interacción presencial y cara a cara con los informantes claves, sin provocar alteraciones en las condiciones existentes. Los métodos de recolección de datos fueron: la entrevista semi-estructurada con tres grupos:

Equipo de Incutex, Coworkers y Startups; y la observación no participante tanto del espacio arquitectónico y su distribución, como de la identidad físico-visual de Incutex.

Los conceptos utilizados, tales como: Imagen corporativa, Públicos, Identidad corporativa y Cultura corporativa se tomaron de obras de Scheinsohn, Collado y Capriotti, entre otros autores, y fueron utilizados para la tesina aquí desarrollada.

## **PROBLEMA**

En el marco del análisis anteriormente presentado, entendemos que la imagen de una organización es el concepto/idea que de ella se forman los usuarios, públicos, otras instituciones, la opinión pública, la comunidad, en base a un conjunto de percepciones sobre una determinada entidad, pudiendo ser estas positivas o negativas.

La imagen de una organización se compone de varios elementos: historia, bienes o servicios que ofrece, símbolos, valores, creencias, acciones que realiza, comportamientos, que afectan de manera directa, positiva o negativamente, la identidad que proyecta y la imagen que, a partir de allí, generaran los diferentes grupos de interés.

Las instituciones llevan a cabo diversas acciones con el propósito de ser identificadas de la manera deseada ante sus públicos. Estas acciones están asociadas a valores positivos respecto a los bienes/servicio que ofrecen, a sus valores institucionales, a las creencias bajo las cuales se rigen.

El objetivo que se busca alcanzar con el desarrollo de esta tesina es identificar la situación actual de la imagen de Goethe-Institut, abarcando la imagen deseada que desde la institución se quiere proyectar como también la imagen percibida por sus diferentes públicos; analizar si existe una correspondencia entre ellas y proponer proyectos que puedan generar la imagen deseada o potenciarla. Para ello se relevaron los atributos por los cuales la institución pretende ser reconocida por parte de sus públicos objetivos y se constatará si dichos públicos reconocen esos atributos en la institución.

A su vez se identificaron cuáles y cómo son las estrategias llevadas a cabo desde la institución en relación a su imagen respecto a otras instituciones similares, con el objetivo de determinar aquellos aspectos que la diferencian dentro del sector para usarlos positivamente en pos de generar una imagen diferenciadora de las demás instituciones que se dirigen al mismo público que Goethe-Institut.

Pero más allá de relevar qué reputación e impresión tienen los públicos respecto de Goethe-Institut, también se relevó el índice de conocimiento o notoriedad que el instituto tiene y cuál es la situación de conocimiento respecto a las demás instituciones que se desempeñan en el sector.

En este marco surgen las siguientes preguntas de interés:

- ¿Goethe-Institut gestiona su imagen institucional? ¿Cómo lo hace?

- ¿Conoce el sector y contexto en el cual se desenvuelve?
- ¿El instituto es reconocido dentro de su sector?
- ¿Desde la institución reconocen sus atributos identitarios y diferenciadores?
- ¿Conoce sus públicos objetivos?
- ¿Conoce los intereses, necesidades y expectativas de dichos públicos?

Estos interrogantes pueden agruparse en la siguiente pregunta:

- ¿Cuál es la identidad proyectada desde Goethe-Institut Córdoba hacia sus públicos objetivos y cuál es la situación actual de la imagen percibida por ellos?

## **OBJETIVOS GENERALES**

1. Caracterizar la situación actual de la identidad institucional de Goethe-Institut y la imagen percibida por los públicos en la ciudad de Córdoba.
2. Diseñar acciones de comunicación estratégicas que resulten pertinentes.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

### **De investigación**

- 1.1. Describir los elementos de la organización que constituyen el proceso de formación de la identidad institucional: misión, visión, objetivos, atributos, programas/proyectos/ productos, cultura organizacional y acciones de comunicación.
- 1.2. Relevar y analizar la imagen percibida por los grupos de interés para establecer correspondencias entre la identidad proyectada y la imagen percibida.

### **De planificación**

- 2.1. Elaborar planes y acciones de comunicación estratégica que favorezcan la concreción de los objetivos institucionales a través de la imagen institucional.

## MARCO CONCEPTUAL

Las bases teóricas planteadas para este trabajo se fundamentan principalmente en los conceptos de comunicación, imagen y públicos, nociones ampliamente desarrolladas durante la carrera. Se considera pertinente partir de autores previamente estudiados en conjunto con otros a los que consideramos apropiados porque profundizan específicamente en la temática abordada, para así formar una estructura de relaciones conceptuales que avale el marco de referencia en relación a la problemática.

### Comunicación

El autor Daniel Scheinsohn (1997, pág. 54) afirma que la comunicación es algo elemental en las personas, pues todos sabemos comunicar. Pero a veces resulta no ser tan sencillo como parece.

A medida que las instituciones van tomando conciencia de la importancia de la función de comunicación, aumenta la necesidad de optimizar las operaciones del área. El autor citado refiere: “Todo cuanto hace una institución es comunicación”, no es una actividad opcional. “Tanto si se lo propone o no, una institución siempre comunica”.

Scheinsohn utiliza el concepto de comunicación corporativa refiriéndose a la totalidad de mensajes que la institución emite, ya sea de manera voluntaria/involuntaria o consciente/inconsciente. La comunicación corporativa debe tratar de gobernar el campo de emisión reconociendo los mensajes involuntarios con anticipación, o en el caso de que no se reconocieran, intervenir capitalizando el rédito de lectura (favorable), o atenuando efectos indeseables (negativo).

Se suele recurrir a los modelos de la *masscommunicationresearch* para explicar la comunicación corporativa. Estos modelos resaltan la preponderancia del emisor por sobre la del receptor que cumple un rol pasivo, e interpretan al concepto de *feed-back* como la capacidad de convertir al emisor en receptor.

La perspectiva del autor mencionado se centra, en cambio, en la interacción de los actores en un proceso de comunicación, tomando al receptor como un elemento creativo que interpreta el mensaje que le llega, le asigna un sentido y construye su propio mensaje. Los fines de un proceso de comunicación se van construyendo a medida que transcurre la interacción, donde tanto el emisor como el receptor se encuentran afectados por el momento y las circunstancias.

Por otra parte, tomando el aporte del autor Pedro Avejera en su libro “Aportes para la intervención en comunicación institucional”, se define a la Comunicación Institucional como: *“El conjunto de fenómenos, actividades y/o procesos cuya finalidad implícita o explícita es la de generar, inducir, producir, conservar y/o transformar los conocimientos, actitudes, sentimientos, habilidades y/o destrezas de las personas, grupos, colectividades, sectores y/o clases sociales que constituyen su población meta”* (Avejera, 1987).

La definición de Avejera pone el acento en los objetivos que se pretenden lograr a través de la comunicación institucional. Incluye un carácter dinámico en el proceso comunicativo que se construye en la relación cotidiana entre los miembros de una institución y sus públicos meta. El modelo planteado es participativo, dialéctico y dialogal, ya que plantea que las actividades de comunicación responden a demandas de las poblaciones meta, las cuales poseen una participación en el proceso de comunicación. La oferta de comunicación se constituye en función de las demandas comunicativas de los públicos.

La posición que toma el autor en cuanto a los interlocutores del proceso de comunicación se asemeja a la concepción que Scheinsohn tiene de la interacción de los actores en dicho proceso. Ambos consideran que el rol del receptor es participativo y creativo, y que el proceso de comunicación se va construyendo en esa interacción donde la demanda del público es lo sustancial.

Daniel Scheinsohn propone una clasificación que se corresponde con el concepto de comunicación corporativa y estratégica. Dentro de esta dimensión se encuentran, entre otras, la comunicación de diseño, la comunicación de marketing, la comunicación con la comunidad y la comunicación “business to business”.

La comunicación de diseño es aquella representada por el sistema de signos con el que la institución se identifica ante los públicos para que se facilite su reconocimiento, distinción y recordación. Por ejemplo, el isologo, diseño industrial, edificio, oficinas, etc. Los principios de gestión que rigen esta comunicación generalmente lo hacen mediante un manual de identificación física y visual. Lo importante es que esta comunicación esté gestionada con coherencia expresiva entre todos los soportes gráficos y que refieran al texto de identidad.

La comunicación de marketing aborda las problemáticas de la publicidad, la promoción, las exposiciones, los servicios y atención a clientes y el posicionamiento. Aquí debe participar la Dirección de Comunicación articulando las exigencias tácticas con las exigencias estratégicas.

En tanto a las relaciones institucionales y con la comunidad, la institución debe expresar algún tipo de compromiso hacia la comunidad y esforzarse en forjar vínculos convenientes.

La comunicación “businesstobusiness” refiere a la comunicación entre instituciones o entre profesionales. Por ejemplo, relaciones con las instituciones del sector y alianzas estratégicas.

En los procesos de comunicación externa de las instituciones, puede observarse que, en la actualidad, éstas han incluido de manera creciente y masiva el uso de Internet. El dominio de este medio le permite a la institución llegar a millones de personas en todo el mundo sin necesidad de grandes sumas de dinero. Hay que tener en claro los propósitos de estar en la red para lograr definir el universo de públicos y crear un espacio adecuado.

Los distintos tipos de comunicación mencionados anteriormente refieren a comunicaciones tácticas, que son disciplinas que cumplen una función primordialmente operacional. Daniel Scheinsohn toma a la comunicación estratégica como la disciplina desde la que se gestionan articulada e inteligentemente estas comunicaciones tácticas. La comunicación estratégica posibilita un abordaje óptimo y competitivo de la problemática comunicacional corporativa. Su función consiste en descubrir problemas y plantear soluciones aplicando una lógica global y totalizadora que organice y coordine todas las comunicaciones tácticas.

La comunicación corporativa debe contribuir al fin estratégico de crear valor, de lograr que la institución represente cada día algo más valioso para los públicos. Ésta diagnostica, pronostica, y actúa en los campos operativos de la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen, que se encuentran interrelacionados y determinados mutuamente.

Uno de esos campos, el de la cultura corporativa, es imprescindible para comprender la dinámica de la organización, por lo que el autor considera que es una temática de intervención pertinente para la comunicación estratégica.

La cultura corporativa proporciona a los miembros de una organización un marco referencial implícito para interpretar metas, procedimientos y juicios. Todo lo que pasa adentro de la organización repercute en el exterior. Es un elemento fundamental en cuanto a la influencia en la motivación y el compromiso de los miembros, le aporta sentido a la vida organizacional.

Cumple tres funciones: la función de integración porque favorece el consenso de los miembros hacia la misión de la organización; la función de cohesión cuando logra que los actores internos asuman valores y construyan un sentido de pertenencia; y la función de implicación que supone que exista coherencia y compatibilidad entre el sistema de valores de la organización y el de las personas.

Ampliando el concepto de cultura, Fernández Collado (1991) considera que la organización es un sistema cultural que cuenta con valores propios, creencias y manifestaciones de éstos. Lo que permite reflejar dichos valores y creencias son las manifestaciones culturales, clasificadas en:

- **Conceptual Simbólicas:** hace referencia a la personalidad organizacional, su aparato simbólico (símbolos, metáforas, imágenes, conceptos, etc., que representan los complejos fenómenos organizacionales) y su mitología (interpretaciones simbólicas del origen y desarrollo de la organización que conforman historias con sus héroes y villanos).
- **Conductuales:** son el lenguaje, es decir, palabras o expresiones que usan los miembros para comunicarse de forma oral y escrita; el comportamiento no verbal, acciones inconscientes de los individuos; el ritual, el cual posee un valor simbólico ya que proporciona un sentimiento de identidad; y las distintas formas de interacción que se dan dentro de la organización, en función del rol que cumple cada miembro en un espacio y tiempo determinado.
- **Estructurales:** son las políticas, normas y procedimientos que determinan el status y la estructura de poder de la organización.
- **Materiales:** incluye tecnología, instalaciones, mobiliario y el equipo con que cuenta la organización.

Collado remarca que no existe una organización sin cultura. La cultura le confiere a una organización su identidad y define su propio estilo de hacer frente a los problemas derivados de su funcionamiento interno y de su adaptación externa.

Si el personal de la organización sabe hacia dónde tiende ésta y asume estos valores, su conducta laboral estará automáticamente encaminada a mantenerlos y/o alcanzarlos. Una cultura adecuada es un recurso que ayuda en la implantación de la estrategia corporativa.

Todo lo que hace la organización está relacionado con su cultura. Las manifestaciones culturales son a la vez categorías de análisis a través de las cuales se puede llevar a cabo un diagnóstico respecto a la misma.

El hecho de que los mensajes fluyan libremente en todas direcciones o se den principalmente en algunas de ellas; que la comunicación formal tenga un alto grado de credibilidad o más bien sean los rumores los que acaparen la atención del personal; que la comunicación sea abierta, franca, informal, o rígida y protocolar; que se emplee un lenguaje directo o se recurra a eufemismos; que se digan las cosas tal y como son o se oculte o distorsione la información; que se busque o no la retroalimentación, va a derivarse de los valores y creencias organizacionales. Más aún, éstos van a definir lo que podría llamarse el “estilo” comunicativo de la organización.

## **Imagen**

Retomando los conceptos de Scheinsohn acerca de los campos operativos en los que actúa la comunicación estratégica, tomamos el de imagen corporativa.

Partimos de considerar a la imagen corporativa como el concepto que los públicos tienen de una organización, adquirido a través de toda la información que reciben respecto de la misma.

La imagen es definida por Daniel Scheinsohn como la síntesis mental que los públicos forman sobre los actos de una institución, sean o no de naturaleza específicamente comunicacional. El resultado del proceso de la formación de la imagen no depende de la emisión, si no de la conceptualización que elabora el público. Las personas no reaccionan pasivamente, ellas organizan activamente los hechos seleccionándolos, percibiéndolos, articulándolos e interpretándolos de una manera determinada.

El autor sostiene que la comunicación institucional es la encargada de desarrollar la imagen de la organización traduciendo en ella la estrategia corporativa. Cuando la comunicación se optimiza, se crea un marco referencial y operativo lógico desde el cual tomar decisiones y accionar.

Por medio de la imagen institucional/corporativa se transmiten los elementos identitarios de la organización, tales como su historia, valores y creencias, objetivos, misión y visión.

Sanz de la Tajada (1994) refiere que para lograr una imagen óptima de la organización debe existir una estrecha relación entre su identidad y su imagen pretendida, y que el nexo que permite dicha relación es la comunicación, la cual juega un rol fundamental para proyectar dicha identidad a través de la imagen institucional/corporativa.

La imagen de la institución frente a sus públicos externos, es decir, la representación mental cognitiva-afectiva que estos públicos tengan de la institución, es en gran medida producto de la calidad de la relación que se establece entre ambos. Se produce fundamentalmente a través de la comunicación externa. A su vez, la imagen de la institución en estos públicos crea expectativas al respecto de las relaciones o contactos posteriores entre ambos.

Por su parte, Paul Capriotti (1999) considera que la imagen corporativa es aquella estructura mental que tienen los públicos sobre una organización, sobre sus productos, sus actividades y conducta. Es una idea global que está integrada por los atributos a los que los públicos apelan para identificar y diferenciar a esa organización de las demás.

La imagen corporativa ha adquirido una importancia fundamental en los últimos años, creando valor para una institución. La existencia de una buena imagen en los públicos, le permitirá a la institución ocupar un espacio en la mente de los mismos y facilitará la diferenciación entre las organizaciones competidoras, por medio de una identidad propia.

El autor establece una distinción entre tres momentos dentro del proceso de formación de la imagen:

1. El origen de la información: dónde se origina y quién la produce. Lo ideal es que la información que se difunda sobre la organización surja de ella misma ya que es controlable, fiable y se comunica sólo lo que se quiere informar. También puede suceder que la brinde su contexto, su entorno y esta puede ser tanto favorable como desfavorable según cómo la organización sea percibida por el mismo. Es importante que la organización cuente con estrategias de acción y comunicación que le permitan informar positivamente a sus públicos sobre su imagen corporativa.

2. La obtención de la comunicación: refiere a las distintas estrategias por medio de las cuales los públicos obtienen información apelando a distintas fuentes y canales. Existen dos tipos de información que influyen en la formación de la imagen corporativa:

·Información socialmente mediada: obtenida por los públicos mediante fuentes manipuladas las cuales atraviesan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento antes de su recepción.

·Información experimentada: obtenida por medio del contacto directo entre los individuos y la organización. Es la experiencia directa.

Las fuentes de información influyen en las percepciones de la imagen corporativa que realizan los públicos y por ello es importante tenerlas en cuenta. Son tres las fuentes fundamentales:

- Medios masivos de comunicación: allí se transmite no sólo los mensajes intencionados por parte de la organización si no también noticias de la misma. Los medios son productores de la realidad en la que vive inmerso el individuo.
- Relaciones interpersonales: la imagen percibida por un sujeto tiene la capacidad de influir en la imagen que generen otros sujetos de su entorno.
- Experiencia personal: tiene una influencia mayor a las anteriores ya que para el sujeto tendrá más valor la información recibida de su interacción directa con la organización que lo que pueden decirle otros o pueda escuchar al respecto de la misma.

Una imagen sólida de una organización representa su actividad, su personalidad y su cultura de trabajo, lo cual resulta ser un valor fundamental al momento de posicionarse en el sector y diferenciarse de la competencia.

3. Procesamiento interno de la información: refiere al proceso cognitivo interno de los individuos para la formación de la imagen corporativa y las estrategias que estos utilizan para procesar la información disponible.

Es por medio de la identidad y los atributos óptimos que la organización se procura la imagen corporativa, ya que, a través de éstos, ella se identifica y proyecta hacia sus diferentes públicos. Entendiendo por identidad a todos aquellos rasgos que representan y caracterizan a la organización, esta está compuesta por:

- Identidad físico-visual: nombre, logotipo, símbolo, colores corporativos, arquitectura, decoración, lemas, señalización, todos los identificadores que permiten el reconocimiento de la misma por parte de sus públicos.
- Personalidad: La realidad de una institución se nos presenta como algo imposible de ser abordado en su totalidad. La personalidad corporativa, según Scheinsohn, es aquella que establece un recorte operativo sobre dicha realidad privilegiando unos elementos sobre otros. Dentro de la personalidad se puede hablar de tres niveles: endopersonalidad, mesopersonalidad y exopersonalidad.

La endopersonalidad incluye a la misión, los objetivos, los supuestos y las actitudes. Los supuestos son el componente con el que los miembros de una organización perciben, piensan, juzgan y luego actúan en consecuencia.

La mesopersonalidad comprende los sistemas, el carácter y las destrezas. Los sistemas son el modo de autoexpresión que tienden a la eficacia y a la coordinación. El carácter se define como aquella voluntad organizadora y ejecutora de la personalidad. Y las destrezas son los hábitos corporativos que caracterizan el comportamiento de una institución y su diferenciación con las demás.

“Las decisiones que toma la dirección superior fijan el rumbo de la institución, el carácter determina su fortaleza; los sistemas la eficiencia, y las destrezas la calidad, el desempeño” (Scheinsohn, 1999, p 46).

Y en la exopersonalidad se encuentra el cuerpo corporativo que es el “medio por el cual toda la personalidad corporativa se expresa” (Scheinsohn, 1999, p 47).

Lo que se refleja en todos los componentes de la personalidad es la visión.

Ésta es el conjunto de ideas generales que constituyen lo que la institución es lo que quiere ser en un futuro, es decir, el modelo deseado de una institución.

Las dimensiones que caracterizan la identidad institucional son transmitidas a los públicos por medio de la imagen corporativa, la cual tiene que ser debidamente planificada y ejecutada. Estas dimensiones son:

- Cultura: representa lo que la organización es. Es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta que rigen en la organización:
- Creencias: son un conjunto de ideas básicas sobre la organización.
- Valores: son los principios de organización dentro de la entidad.

- Pautas de conducta: son modelos de comportamiento que expresan las creencias y valores de la organización.

Las percepciones que forman dichos públicos acerca de lo que es y hace una organización surgen a partir de lo que la organización comunica tanto voluntaria como involuntariamente.

En ciertas oportunidades sucede que la imagen generada en los públicos no es compatible con lo que la institución desea proyectar. Las razones que dan origen a este problema son múltiples y necesitan un profundo abordaje desde lo comunicacional para poder resolverlo, atendiendo principalmente a los atributos identitarios que la organización quiere ver reflejados en su imagen y a los públicos a los que pretende llegar.

La planificación de la imagen responde al concepto de “Imagen controlada” (Sanz de la Tajada, 1994:136), aquella que es guiada por la voluntad de la organización y que busca producir un determinado efecto. Para ello existen dos tipos de acciones:

- No sistémicas: se realizan de manera desestructurada y sin continuidad en el tiempo. Las acciones no son contempladas en el plan estratégico de comunicación.
- Planificadas y sistemáticas: se busca obtener resultados controlables y demostrables los cuales pretenden ser logrados por medio de un planeamiento estratégico y mediante la utilización de recursos técnicos, logísticos, económicos y humanos previamente asignados.

Tal como lo plantean la mayoría de los autores, lo óptimo para una organización es invertir los esfuerzos necesarios para concretar una realización de la imagen que responda al concepto de imagen controlada.

Según Paul Capriotti (1999: p. 59-60), los atributos significativos para la formación de la imagen son los siguientes:

- Atributos significativos centrales: definen la imagen corporativa y constituyen las pautas que guían la orientación de la misma.

Dentro de los atributos centrales existen los atributos básicos: aquellos que los individuos consideran que toda organización debe poseer por ser éstos

considerados indispensables para el desenvolvimiento dentro del mercado. Son el punto de partida para la construcción de la imagen.

Y los atributos discriminatorios: rasgos que permiten que las personas diferencien entre las organizaciones existentes. Estos influyen de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones por sobre otras.

- Atributos significativos secundarios: son rasgos complementarios y dependen de los centrales.

El concepto de comunicación corporativa propuesto por Capriottilla define como un proceso bidireccional donde la organización debe recurrir a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone para llegar efectivamente a sus públicos. Esto le posibilitaría definirse ante ellos por su conducta corporativa, es decir, su actividad y comportamiento diario, atendiendo a lo que la institución hace; y sus acciones de comunicación, atendiendo a cómo la institución dice lo que hace.

La información transmitida por medio de la conducta corporativa es de naturaleza secundaria ya que ésta es el resultado residual de la conducta diaria de la organización y que no se realiza voluntariamente con la finalidad de apelar directamente a los públicos.

Por el contrario, la acción comunicativa responde al conjunto de actividades de comunicación que la organización realiza de forma consciente y voluntaria, de manera planificada, utilizando múltiples canales que le permitan interpelar a sus públicos meta. Dicha acción comunicativa según Capriotti (1999), puede presentarse como:

- Comunicación interna: es toda la comunicación con las personas que integran la organización.
- Comunicación comercial: comunicación de marca y/o de producto que la organización lleva a cabo para los consumidores y potenciales consumidores con el fin de lograr la preferencia y decisión de compra de sus productos o servicios y la fidelización de los mismos.
- Comunicación institucional: dirigida a los públicos externos por medio de mensajes planificados, busca exponer argumentos sobre la existencia y función de la organización. Se pretende generar credibilidad y confianza para lograr la aceptación de la organización como sujeto social activo dentro de la sociedad.

- Comunicación industrial: comunicación realizada con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución de los productos o servicios de la organización.

Cabe aclarar que la distinción entre conducta corporativa y acción comunicativa es meramente conceptual y que esta diferencia no es percibida por parte de los públicos, ya que entienden a la comunicación como un todo informativo que puede ser coherente o incoherente según el grado de coincidencia que exista entre el quehacer y el decir de la organización. Esto influye en la percepción de los públicos y en la credibilidad de las comunicaciones.

## **Públicos**

Según Scheinsohn, la comunicación estratégica implica inscribir a la comunicación en una problemática vincular para identificar a los públicos y a la calidad del vínculo que mantiene la institución con ellos.

Teniendo en cuenta la implicación de la comunicación en los vínculos que se crean entre una institución y sus públicos, se tomará la concepción de la comunicación institucional externa de Pedro Avejera: *“Conjunto de actividades y procesos cuya finalidad es la de proveer informaciones, desarrollar e inhibir actitudes y dotar de nuevas habilidades y destrezas, en el marco del tipo de servicios específicos que brinda la institución, a sus públicos meta reales, virtuales y potenciales”*.

Además, indica que este conjunto de actividades puede identificarse en la institución como comunicación, información, extensión, capacitación, difusión y divulgación y suelen estar asignadas a diversas personas y/o áreas sin un criterio común. Es importante reconocer los diferentes públicos con los que toma contacto la institución, sus características y sus demandas, analizando los canales, medios y productos de comunicación externa.

Para definir dicha relación entre la institución y cada uno de sus públicos, Scheinsohn hace referencia a un vínculo institucional. Cada público diferente forma un vínculo particular con la institución, y cada vínculo institucional forma parte del vínculo institucional global. Es por esto que resulta imprescindible segmentar el público y reconocer las características particulares de cada uno, para luego generar mensajes clave diferenciados. Además de identificarlos, es importante analizar la calidad de ese vínculo

y trabajar para aplicar las acciones concretas basadas en los propósitos de la institución y las expectativas de cada uno. Los públicos se relacionan con una institución, piensan, actúan y generan expectativas en base a sus intereses; y las instituciones también estructuran las expectativas que tienen hacia ellos a partir de sus intereses corporativos. En palabras de Scheinsohn (pág. 119, 1997) “los intereses constituyen el fundamento que configura la calidad de la relación público- institución.”

En este marco es donde se incluye el concepto de posicionamiento, entendido como el conjunto de actividades institucionales que tienen el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. Para obtener relaciones eficaces se debe posicionar la institución encuadrando la comunicación dentro de los esquemas de pensamiento de los distintos públicos. (Scheinsohn, pág. 137, 1997)

Es mediante esta actividad que se lograra definir la información adecuada para saber desde dónde establecer la comunicación con el público a través de mensajes que revistan valor para ellos. Se trata de trabajar con aquello que ya está establecido en la mente del público para elaborar una re-vinculación en esos atributos preexistentes a favor de los intereses de la institución (Scheinsohn, pág. 136, 1997).

Para ello, resulta de relevancia identificar los atributos con que el público identifica a la institución; como así también aquellos que la institución considera que conforman su identidad, para realizar los ajustes necesarios entre ambos. Los atributos asignados por el público a la institución son denominados por el autor como: mindset actual y refiere a la posición mental que la organización ocupa en los públicos en un momento dado (Scheinsohn, pág. 137, 1997).

También resulta relevante conocer los atributos esperados por los públicos y arbitrar todos los medios al alcance para acercarse a ellos. Dichos atributos se denominan en su conjunto como mindset ideal: a los que los públicos aspiran, es el máximo satisfactor y su existencia no necesariamente es real (Scheinsohn, pág. 138, 1997).

El mayor grado de compatibilización entre el mindset actual y el mindset ideal es el llamado mindset meta. A través de un posicionamiento vincular se puede conocer: el posicionamiento de la institución y el de las instituciones similares, el posicionamiento óptimo de acuerdo a los propósitos institucionales y la manera de alcanzarlos.

Si bien cada persona tiene su propia personalidad, aspiraciones y experiencias, hay que concentrarse en la homogeneidad de las expectativas del público para decodificar el vínculo con cada público y definir los atributos relevantes de la institución.

Sanz de la Tajada indica que, para llevar a cabo acciones de comunicación de manera eficaz, es fundamental una correcta definición de los públicos a los cuales se pretende llegar con las acciones de comunicación. Estos públicos destinatarios de los esfuerzos comunicacionales son los denominados “públicos objetivos”. Son individuos que se conocen en función de su perfil y determinadas características relevadas por la organización y que resultan de relevancia para la misma (sociodemográficas, socioculturales, socioeconómicas, sociopolíticas y psicológicas).

Por su parte, María Luisa Muriel y Gilda Rota (1980) sostienen que los públicos externos son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él en mayor o menor grado en función del logro de los objetivos de ambos.

La importancia de la comunicación estratégica radica en que es a través de ella que la institución entra en contacto con su medio ambiente. De este medio ambiente la institución obtiene los insumos necesarios para el desarrollo de sus funciones.

La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos. Ésta será posible en la medida en que la institución, a través de su sistema de comunicación estratégica, conozca a sus públicos externos.

La amortización de intereses implica ubicar tanto las áreas comunes de interés como los puntos de fricción potencial para orientar la relación entre la institución y sus públicos, enfatizando las primeras y minimizando los segundos.

Los tipos de públicos externos según Muriel y Rota son generales y específicos.

-Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional, ubicadas a nivel del macro-sistema social de la institución, con las que ésta entra en contacto, aunque en forma mediatizada por los públicos específicos.

-Por públicos específicos entendemos a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos y que forman parte del supra sistema, o medio ambiente inmediato de la institución. Estos tienen con la institución una relación directa, sus

componentes individuales entran en contacto no mediatizados con los componentes individuales de la institución. Es una relación explícita, es decir, ambos están conscientes de que se vinculan por un motivo y de cuál es el motivo que los lleva a vincularse. Los motivos de contacto de los públicos externos específicos son los que permiten clasificarlos.

La práctica de la comunicación estratégica corporativa con los públicos externos específicos se encuentra determinada, además de por los motivos de contacto de los públicos específicos con la institución, por los tipos de productos y/o servicios que brinda la institución.

Para poder identificar los públicos de una organización Paul Capriotti propone realizar un análisis de los mismos en tres etapas:

- Analizar la estructura de públicos de la organización: identificando los públicos con los que la organización tiene o puede tener relación y dentro de ellos diferenciar los públicos primarios de los secundarios según cómo estos pueden afectar a la concreción de los objetivos de la organización.
- Analizar la infraestructura de los públicos: determinar a través de qué fuentes los diferentes públicos buscan o acceden a información sobre la organización, sus bienes y/o servicios, sobre el sector en el que esta se desarrolla (infraestructura de información), y que otros públicos o fuentes influyen sobre ellos (infraestructura de influencia).
- Estudiar las características de los públicos: estilo de vida actual y al que aspiran, datos sociodemográficos, creencias y actitudes hacia el sector en el que se desarrolla la organización, los intereses o beneficios que desean obtener de su relación con la organización, el nivel de importancia que le otorgan a la misma, y el conocimiento respecto de los grupos en lo que los públicos se apoyan para sus decisiones y actitudes.

Es importante tener conocimiento sobre los hábitos de información del público, si tuvieron experiencias previas con la organización y cómo fueron éstas, cómo acceden a información sobre la misma, qué medios y soportes de comunicación disponibles utilizan y quiénes acceden a las actividades desarrolladas por la organización. También es importante reconocer las estrategias de obtención y procesamiento de la información disponible, por parte de los diversos públicos.

En algunos casos el público tiene una imagen mental acerca de la organización, pero no de los bienes o servicios que esta brinda. O a la inversa: se puede conocer un bien/servicio sin conocer la organización que lo provee o comercializa. Puede suceder que el público tenga una visión global de la organización o que sólo conozca algunos de sus atributos.

Una institución forma vínculos particulares con cada uno de sus públicos según sus características, necesidades y expectativas.

La institución educativa brinda el servicio de la enseñanza, por lo que su vínculo primordial e imprescindible es aquel fundado entre los alumnos y los representantes de dicha institución. Las relaciones que se establecen entre ellos se van construyendo mediante la transmisión por parte de los profesores de la institución y la apropiación por parte de los alumnos.

Este vínculo no está dado naturalmente, sino que se impone generando expectativas mutuas que se van confirmando o no con el desempeño de ambos.

El docente debe responder siempre con paciencia, prudencia y exigencia ante el comportamiento del alumno, y debe promover un clima apropiado para el crecimiento. Esto será posible con una dinámica adecuada a través de la orientación y capacitación permanente en sus determinadas actividades por parte de los directivos, los cuales se encargan de manejar el funcionamiento del personal.

La institución educativa y/o cultural, al igual que otras instituciones, debe entablar relaciones con proveedores de insumos y servicios como por ejemplo contaduría, abogacía, servicios de limpieza, de seguridad, insumos de librerías, de comida, entre otros. También debe gestionarse estratégicamente la comunicación con dichos públicos.

## **MARCO METODOLÓGICO**

Analizar la identidad corporativa y la imagen que los diferentes públicos construyen de una institución significa -entre otras cosas- poner de manifiesto las posibles diferencias existentes entre la imagen que la organización tiene de sí misma o por la que quiere ser reconocida y aquella que tienen sus públicos.

Se trata entonces de conocer en detalle cuáles son los diferentes atributos que definen la imagen de la institución (tanto tangibles como intangibles, favorables o desfavorables) y de identificar qué atributos permiten tener una ventaja diferenciadora respecto de otras organizaciones similares.

Es importante considerar, como refiere Joan Costa (2001), que “...el público dejó de comprar productos para comprar marcas y está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni en los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos.”

### **Enfoque de investigación**

El trabajo final de grado requiere llevar a cabo un desarrollo metodológico que permita la adecuada consecución de los objetivos propuestos, así como una formulación clara, concreta y precisa del problema y un enfoque adecuado al tipo de trabajo.

Es por lo antes dicho que cada trabajo usa las herramientas que se consideran más adecuadas, en consonancia con el modelo conceptual en el que se apoya.

Como refiere Pérez Serrano (1994), “...diseñar una estrategia de actuación sin un modelo conceptual previo llevaría a una interpretación y posterior análisis de los datos un tanto dudosa y posiblemente imprecisa”.

En este marco, la tesina se presenta desde un enfoque cuali-cuantitativo de la investigación, que implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos obtenidos a través de diversas técnicas, para describir y caracterizar el fenómeno observado.

Así, los datos obtenidos mediante un instrumento o método particular enriquecen o aportan información para la elaboración de otros instrumentos y para la comprensión de los datos aportados por otras técnicas o métodos.

La investigación es holística puesto que abarca el fenómeno en su conjunto.

El enfoque cualitativo se basa en el uso de categorías. Se denominan categorías a cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas y que van a servir para clasificar o agrupar según ellas las diversas unidades.

La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente).

Por su parte, el aporte de técnicas cuantitativas tiene como objetivo obtener respuestas de la población a preguntas específicas que permitan cuantificar las similitudes y diferencias entre la identidad proyectada por la institución y la imagen percibida por diferentes grupos de interés.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

De acuerdo al alcance de la investigación, se trata de un estudio de tipo descriptivo, en tanto se propone recoger información sobre las características institucionales que producen su identidad, sus signos identitarios y la percepción que los grupos de interés tienen de los servicios educativos y culturales que brinda la entidad, como así también de su imagen corporativa.

La investigación de tipo descriptiva permite tomar como punto de partida una descripción organizada y completa de un escenario específico -acotado en tiempo y espacio- para poder realizar conclusiones en torno a la situación analizada.

### **Diseño de investigación**

El diseño de este estudio esno experimental, ya que la investigación se realizó sin manipular deliberadamente las categorías. Es decir, se observan los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos.

En un primer momento se realizó una recopilación de información básica y esencial para conocer la institución y su funcionamiento, buscando contextualizar su situación real y estado específico.

En este sentido, el reconocimiento de la organización se efectuó mediante visitas a sus instalaciones, acceso y consulta de información básica suministrada por los directivos, así como la obtención de la documentación y los medios de difusión utilizados.

Se desarrollaron entrevistas con los máximos representantes de la institución, en las que se indagó acerca de temas generales de la misma, para visualizar cuáles fueron los aspectos en los que se encuentran déficit y/o problemas. A partir de esta información preliminar se construyó la encuesta para aplicar a los diferentes públicos.

### **Unidad de análisis**

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación.

La unidad de análisis de esta investigación es la entidad Goethe-Institut, en particular su identidad corporativa y la imagen percibida por los grupos de interés.

## **Muestra**

Se diseñó una muestra no probabilística, en tanto la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino del interés relacionado con los objetivos de la actual investigación.

Es decir que, el procedimiento no se basó en fórmulas de probabilidad, sino que dependió del proceso de toma de decisiones del investigador.

Se trata de muestras dirigidas, es decir que son válidas en cuanto a que un determinado diseño de investigación así las requiere; sin embargo, los resultados se aplican nada más que a la muestra en sí o a muestras similares en tiempo y lugar. No son generalizables a una población, ni interesa tal extrapolación.

## **Selección de la muestra**

En esta tesina se trabajó con una muestra teórica o conceptual. Este tipo de muestra se utiliza cuando el investigador necesita comprender un concepto y su comportamiento, en tanto los casos seleccionados ayudan a tal comprensión.

Se trata de una selección orientada por el objetivo de la investigación, se pretende maximizar la utilidad de la información desde pequeñas muestras y casos únicos. Los casos son seleccionados sobre la base de las expectativas acerca de su contenido informativo.

Es decir, se eligen las unidades porque poseen uno o varios atributos que contribuyen a desarrollar los objetivos de la investigación. En este caso, se trata de analizar la percepción que tienen los grupos de interés sobre los servicios educativos y culturales que ofrece Goethe-Institut, como así también su imagen corporativa.

## **Determinación de dimensiones**

El proceso de investigación es definido por Juan Samaja (1994) como "...la traducción del objeto de investigación a un sistema de matrices de datos y de un sistema de matrices de datos a la unidad de un modelo que reproduzca el comportamiento del objeto real".

El autor refiere al trabajo de investigación como la construcción, producción, procesamiento e interpretación de matrices de datos científicos. Sostiene que "...toda

descripción de un objeto complejo (y en principio todo objeto real lo es) identifica elementos de diversos tipos y configuraciones de elementos; admitiendo el paso de unos niveles a otros conforme a ciertas operaciones...” Se trata de la construcción de una matriz de análisis que permita ir de las categorías, a las dimensiones y a los indicadores, en un proceso de mayor a menor abstracción de contenidos.

Para comenzar la etapa diagnóstica fue necesario precisar los principales criterios a considerar que fueran importantes desde el punto de vista de las características de la entidad y su entorno. En este sentido, se elaboró un listado de ítems que permitieron realizar una descripción completa que facilitó la caracterización de Goethe-Institut.

- Conocimiento de la institución y sus servicios educativos y culturales.
- Características distintivas de la organización que la diferencian de otras similares.
- Características del ambiente de la organización.
- La presencia y el trato del personal administrativo y de apoyo.
- La agilidad, seriedad e información en los procesos de atención al público.
- La adaptación a las necesidades de los públicos.
- La variedad de ofertas.
- La presentación de los servicios.
- La relación calidad-precio-servicio.

### Matriz de relaciones entre categorías, dimensiones e indicadores

Este cuadro refiere a las categorías y dimensiones desarrolladas en el marco conceptual que se utilizaron en el análisis.

Categoría	Dimensión	Indicador
Comunicación Corporativa	Identidad (proyectada)	Misión. Visión. Cultura. Atributos. Signos identitarios. Discurso de identidad. Personalidad (endo, meso, exopersonalidad)
	Imagen (percibida)	Legitimidad de marca/nombre. Top ofmind (primer lugar en la recordación de los públicos, entre las instituciones culturales/idioma). Claim: la idea que perciben sobre calidad/experiencia, diferencias con la competencia, etc. Satisfacción/expectativas.
	Comunicación Institucional	Medios y acciones de comunicación. Estrategia de comunicación.
	Cultura Corporativa	Símbolos. Conductas. Estructuras. Materiales.

## TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **Observación**

La observación es una estrategia utilizada científicamente que se caracteriza por ser un proceso riguroso de investigación, deliberada, sistemática, selectiva e interpretativa que permite obtener información, describir situaciones y contrastar hipótesis.

En este caso, se realizó una observación de tipo directa, puesto que el observador se pone en contacto personalmente con el fenómeno a observar, para obtener información de primera mano.

Tomando la clasificación de Ezequiel AnderEgg (2003), se trata de una observación no estructurada, no participante y en equipo.

El propósito aquí es sistematizar datos observando la arquitectura de Goethe-Institut, la distribución de sus espacios, y sobre todo su identidad físico-visual manifestada en los carteles del exterior, en los ambientes internos y en la utilización de los colores en toda la institución. Utilizamos una guía de observación para anotar todos los aspectos descritos anteriormente, además de contar con un registro fotográfico. Todo lo que la institución presenta en su espacio físico comunica algo determinado a los públicos.

## Ficha de observación

La identidad físico/visual de la organización se conoció, en parte, a partir de la observación del conjunto de signos e identificadores de la institución que producen su reconocimiento público:

ELEMENTOS OBSERVABLES	DESCRIPCIÓN
<b>Nombre Corporativo:</b> correspondiente al nombre con el cual la institución es reconocida públicamente.	
<b>Logotipo:</b> versión gráfica del nombre corporativo, que incorpora condiciones gráficas de color y tipografía.	
<b>Símbolo:</b> marca visual que representa a una organización/institución, toma su lugar y la reemplaza simbólicamente.	
<b>Lemas:</b> Frases usadas para promover la organización/institución o algún producto o servicio de ella. Se les usa en la publicidad y pueden adoptar la forma de “slogans”.	
<b>Ambiente arquitectónico:</b> <b>Interno:</b> distribución de espacios administrativos, áreas abiertas al público, aulas, espacios comunes, decoración, equipamiento etc. <b>Externo:</b> entorno del edificio, decoración, ubicación.	
<b>Sistema de señalización:</b> carteles, señales, avisos. <b>Exterior:</b> en el edificio, fachada. <b>Interior:</b> dentro de la institución, en los	

pasillos, aulas, biblioteca y demás espacios comunes.	
<b>Colores Corporativos:</b> usados en los signos gráficos, publicidad, arquitectura, decoración, papelería, vehículos, etc. de una institución.	
<b>Vestimenta/uniformes</b> de los empleados	
<b>Atención al público</b>	

Para la recolección de datos se utilizó una grilla propuesta por Norberto Chaves (2015) en tanto la misma, permite obtener información ordenada, pertinente y específica de: a) las actuaciones del personal, b) de los procesos, medios y modos de comunicación y c) el entorno de la organización.

Los primeros siete conceptos aquí utilizados forman parte de la matriz de análisis presentada por el autor mencionado, mientras que los conceptos 8 y 9 fueron de elaboración propia y agregados con el objetivo de que éstos puedan aportar mayor información respecto a la identidad físico/visual de la organización y la presentación de la misma ante sus públicos.

La observación se realizó durante el mes de mayo del 2018.

- **Entrevista**

La entrevista consiste en la obtención de información por parte de una persona -el entrevistado- realizada por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara. Una entrevista es entonces, una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio.

Se realizaron entrevistas a la directora de la institución, Almut Schmidt, y al coordinador del área de idioma, Gonzalo Oyola. Se llevaron a cabo en la institución, en días y horarios acordados previamente, y se grabaron con la autorización del entrevistado para posteriormente sistematizar y analizar la información obtenida.

Las mismas contienen preguntas semi-estructuradas, algunas abiertas, con el objetivo de que los entrevistados pudieran hablar libremente sobre el tema y así poder profundizar en sus opiniones, valores y motivaciones para obtener un conocimiento detallado y completo de la institución. Esto permitió interpretar opiniones e indagar sobre las perspectivas y las expectativas de los entrevistados en cuanto a la imagen de Goethe-Institut ante sus públicos de interés.

Se llevaron a cabo durante el mes de mayo y agosto de 2018 de acuerdo a la disponibilidad de los entrevistados. Una última entrevista se realizó en el mes de abril del año 2019 para completar y esclarecer información.

Los datos obtenidos a través de las entrevistas fueron tomados en cuenta a lo largo del trabajo de investigación.

En primer lugar, el uso de esta técnica permitió recabar información sobre aspectos vinculados a la historia institucional, misión, valores, creencias, metas, cultura, propósitos de la actual gestión, percepciones, actividades, entre otros.

Además, se observaron las estrategias empleadas por la institución en relación a sus servicios y la manera en que éstos son llevados a cabo, junto con sus variables y acciones de comunicación.

A su vez, se pretendió explorar la imagen que desean proyectar los miembros de la institución, para luego compararla con la que perciben los públicos estudiados. Estas consideraciones resultaron sustanciales a la hora de definir el problema a abordar, el cual indagó sobre la identidad proyectada desde Goethe-Institut hacia sus públicos objetivos y la situación actual de la imagen percibida por ellos. Atender a las

expectativas de los miembros de la institución fue vital para orientar el desarrollo del trabajo.

Los datos recolectados a través de esta técnica permitieron definir los temas abordados en las encuestas, para luego establecer la relación ya mencionada entre la identidad transmitida por Goethe-Institut y la percepción de los públicos. También posibilitaron conocer si aquellos aspectos considerados como fortalezas de la institución eran reconocidos y valorados por parte de los públicos de interés.

## Formulario de entrevista

Nombre del Entrevistado

Fecha:

1. ¿Cuál es la imagen deseada por la que quisieran ser reconocidos? ¿Crees que esa es la imagen que tienen hoy sus públicos meta?
2. ¿Cuáles son los puntos fuertes de Goethe- Institut: servicios, productos, actividades? ¿Qué crees que la diferencia de las otras instituciones pertenecientes al sector de aprendizaje de idiomas?
3. ¿Qué opinión tiene de la comunicación de la institución? ¿Tienen presupuesto dirigido a la comunicación institucional?
4. ¿Se realizan acciones de comunicación externa? ¿Cuáles son?
5. ¿Quién/es se encargan de llevar a cabo la gestión de la comunicación externa?
6. ¿Con qué canales de comunicación externa cuentan?
7. Pudimos constatar que hacen uso de redes sociales ¿Con qué finalidad las utilizan? ¿Con qué frecuencia?
8. ¿Hay algún momento en el que se haga mayor inversión en la comunicación externa? ¿Por qué?

- **Encuesta**

Se utilizó la técnica de encuesta para la obtención de información a través de un procedimiento estandarizado y uniformizado.

Como instrumento se diseñó un cuestionario pre-codificado con preguntas de opciones múltiples que a la vez están codificadas por letras de manera tal que, a la hora de la post-codificación, ésta sea más sencilla y rápida.

La encuesta es de carácter anónimo y de preguntas cerradas diseñadas con léxico habitual e inequívoco para brindar claridad y precisión a la muestra encuestada.

Se realizaron en la vía pública, durante dos semanas, en la zona aledaña al Goethe-Institut, en un radio de cinco manzanas y en Ciudad Universitaria. Se eligió la franja horaria de las 12:00 hs y las 18:00 hs por considerar que son horarios donde hay mayor tránsito de estudiantes. De esta manera pudimos tener mayor posibilidad de participación del público. Se realizaron cien encuestas efectivas.

Si bien las encuestas realizadas a este público general nos permitieron obtener información de muchas personas de manera accesible, sabemos que es sólo una breve aproximación a la perspectiva de una pequeña parte de la ciudad.

A los estudiantes de la institución se les entregó un formulario de encuesta para que puntuaran distintas acciones del instituto. Algunas de ellas presentan opciones con una escala del 1 al 8 donde 1 corresponde al puntaje más bajo y 8 al más alto. Además, se les solicitó que definan a Goethe-Institut en cinco palabras de manera espontánea brindándonos información respecto a la imagen que estos tienen de la institución.

Las encuestas a estudiantes se realizaron en el mes de septiembre del 2018, durante el desarrollo de clases en Goethe-Institut. Se realizaron cincuenta encuestas efectivas.

## **Formulario de encuesta para vía pública**

En el formulario para vía pública incluimos consignas que permitieron conocer la opinión de diferentes públicos.

Respecto de la edad de los encuestados se los dividió en tres franjas etarias: la primera franja se corresponde con la etapa escolar, la segunda con la etapa universitaria y la tercera con una etapa laboral.

En cuanto a la ocupación se seleccionaron categorías según referencia tomada de la información disponible en Goethe-Institut.

Respecto del lugar de residencia de los encuestados, se pretendió indagar cuál es el alcance geográfico que tiene el Instituto, si sólo es reconocido en zonas cercanas al mismo o también en sectores que se encuentran fuera de la ciudad.

Estas tres dimensiones, más la referida al sexo, permiten construir los perfiles demográficos de públicos que conocen al instituto.

También se relevó cómo conocieron al Instituto, para ello las opciones elegidas son aquellas que el Instituto utiliza para difundir sus actividades en conjunto con otras de elaboración propia para ampliar el abanico de opciones.

Respecto a las actividades importantes que realiza la institución se elaboró un listado de las mismas para conocer la valoración adjudicada por los encuestados.

En cuanto a los medios por los que reconocen, los diferentes públicos, a la institución, se realizó un listado que comprende las diferentes opciones por las cuales puede darse a conocer el mismo.

### **Célula de encuesta para vía pública**

En la siguiente encuesta de carácter anónimo, le consultaremos sobre su conocimiento acerca del Goethe-Institut. Los datos se utilizarán para la realización de un Informe de tesina de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC, por lo que son estrictamente de uso académico.

Solicitamos complete con una cruz la opción correspondiente.

#### **1. Edad.**

a. 17 o menos	
b. 18 a 28	
c. 29 o más	

#### **2. Sexo**

a. Masculino	
b. Femenino	

#### **3. Ocupación. Puede marcar más de una opción.**

a. Estudiante escolar	
b. Estudiante universitario	
c. Trabajador	
d. Otro	

#### **4. Localidad y barrio de residencia.**

---

#### **5. ¿Conoce Goethe-Institut? Si su respuesta es negativa, vaya al punto 12.**

a. Sí	
b. No	

6. Indique a través de qué medio conoció la institución. Si marca “otro”, indique cuál.

a. Publicidad en internet	
b. Por medio de algún conocido/a	
c. Por verlo al pasar cerca	
d. Publicidad en medios masivos	
e. Por el colegio	
f. Otro	

7. ¿Recuerda el color del logo del instituto? Si la respuesta es negativa pase a la siguiente pregunta.

a. Sí	
b. No	

En caso de que la respuesta sea afirmativa indique cuál es:

---

8. ¿Conoce las actividades que Goethe-Institut brinda a puertas abiertas?

a. Sí	
b. No	

9. Si la respuesta anterior es afirmativa indique con una cruz cuál/esconoce.

a. Stammtisch	
b. Charlas y conferencias	
c. Noches de cine	
d. Jornadas informativas a puertas abiertas	

**10.**Indique: ¿qué valoración tiene de la misma?

a. Muy buena	
b. Buena	
c. Regular	
d. Mala	
e. Muy mala	
f. No conozco lo suficiente	

**11.**¿En qué aspectos se basó para responder la pregunta anterior? Puede marcar hasta tres opciones.

a. Tecnología de TICs	
b. Cultura Alemana	
c. Infraestructura adecuada	
d. Equipo docente calificado	
e. Confiabilidad	
f. Acompañamiento hacia el alumno	
g. Opción de cursos online	
h. Exámenes con validación internacional	
i. Servicios de becas	
j. Otros	

**12.** ¿Conoce algún instituto de enseñanza de idioma? Si su respuesta es negativa dé por finalizada la encuesta.

a. Sí	
b. No	

**13.** Indique cuáles.

a.	
b.	
c.	

**14.** ¿A través de qué medio conoció esa/s institución/es? Si su respuesta es “otro” indique cuál.

a. Publicidad en internet	
b. Por medio de algún amigo/a	
c. Por verlo mientras caminaba	
d. Publicidad en medios masivos	
e. Publicidad en la calle	
f. Otro	

¡Muchas gracias por su tiempo!

## Célula de encuesta para alumnos de la institución

En la siguiente encuesta de carácter anónimo, le consultaremos sobre su conocimiento acerca del Goethe-Institut. Los datos se utilizarán para la realización de un Informe de tesina de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNC, por lo que son estrictamente de uso académico.

Solicitamos complete con una cruz la opción correspondiente.

### 1. Edad.

a. 17 o menos	<input type="checkbox"/>
b. 18 a 28	<input type="checkbox"/>
c. 29 o más	<input type="checkbox"/>

### 2. Sexo

a. Masculino	<input type="checkbox"/>
b. Femenino	<input type="checkbox"/>

### 3. Ocupación. Puede marcar más de una opción.

a. Estudiante escolar	<input type="checkbox"/>
b. Estudiante universitario	<input type="checkbox"/>
c. Trabajador	<input type="checkbox"/>
d. Otro	<input type="checkbox"/>

### 4. Localidad y barrio de residencia.

---

5. Indique con una cruz a través de qué medio conoció la institución. Si su respuesta es “otro”, indique cuál.

a. Publicidad en internet	
b. Por medio de algún conocido/a	
c. Por verlo al pasar cerca	
d. Publicidad en medios masivos	
e. Otro	

6. ¿Qué conocía del instituto antes de ingresar en él? Si su respuesta es “otro” indique cuál.

a. Clases de idioma	
b. Gestión cultural y biblioteca	
c. Intercambios a Alemania	
d. Otro	

---

7. ¿Qué imagen tiene de la institución?

a. Muy buena	
b. Buena	
c. Regular	
d. Mala	
e. Muy mala	

8. ¿Por qué? Explique brevemente

---

**9.** Indique con una cruz cuáles de los siguientes servicios brindados por Goethe- Institut resultan de su interés.

a. Preparación de ingreso universitario	
b. Biblioteca	
c. Aprendizaje del idioma alemán	
d. Intercambios a Alemania (DAAD)	
e. Actividades Culturales	
f. Cursos Online	
g. Ofertas de becas	
h. Exámenes internacionales	

**10.** De los siguientes aspectos cuáles considera que se encuentran en Goethe-Institut. Orden de prioridad: del 1 al 8, siendo el 1 (uno) el más importante y el 8 (ocho) el de menor importancia.

a. Tecnología y uso de TICs	
b. Cultura del país	
c. Infraestructura adecuada	
d. Actualización del equipo docente	
e. Confiabilidad	
f. Acompañamiento hacia el alumno	
g. Opción de cursos online	
h. Exámenes con validación internacional	
i. Otros	

**11.** Defina al Goethe-Institut en cinco palabras.

a.
b.
c.
d.
e.

**12.** Teniendo en cuenta el trato del personal y la agilidad e información en la atención al público, considera que el desempeño de la institución es

a. Muy bueno	
b. Bueno	
c. Regular	
d. Malo	
e. Muy malo	

**13.** ¿Considera que se justifica la relación calidad-precio-servicio?

a. Sí	
b. No	

- En caso de que la respuesta sea negativa, indique porqué

---

---

¡Muchas gracias por su tiempo!

## **ANÁLISIS DE LOS DATOS A TRAVÉS DE DIFERENTES TÉCNICAS**

La información obtenida a través de las encuestasse presenta, en el cuerpo de la tesina, con diagramas y gráficos.

Para las entrevistas y la observación se siguió un análisis de tipo descriptivo.

Finalmente, se estructuró una Matriz FODA, que permitió analizar las características internas (Debilidades y Fortalezas) y la situación externa de la organización (Amenazas y Oportunidades), con base en los datos obtenidos a través de las diferentes fuentes, lo que permitió definir los nudos críticos que forman parte de la etapa de “Propuestas” desarrollada en esta tesina.

## MARCO CONTEXTUAL

La importancia estratégica de la imagen corporativa es un hecho indiscutible. Las organizaciones deben tener en cuenta que para influir en la imagen pública deben partir de una identidad corporativa bien definida y planificar ordenadamente las señales que van a comunicar. Se presenta la necesidad de partir de objetivos claros, segmentar a los públicos y transmitir mensajes diferenciados a cada uno. Los receptores perciben la actuación de la organización en diferentes ámbitos y se van formando distintas impresiones que conforman la imagen global.

En los últimos tiempos se ha visto una creciente competencia entre las organizaciones que deben adaptarse a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías adoptando un comportamiento más racional en sus acciones.

El mercado actual ofrece instituciones con productos y servicios cada vez más parecidos, por lo que la imagen corporativa se convierte en uno de los pocos elementos diferenciadores que tienen los consumidores.

Cuando se hace referencia a lo que una institución es, se habla de su identidad, mientras que lo que tiene, hace y dice es una expresión de esa identidad. Lo que quiere ser es una cuestión de comunicación, y lo que los demás creen que es, es una cuestión de imagen.

La imagen es tal como uno aparece ante los demás y responde a un proceso de comunicación. Conocer, comprender, configurar y manejar esa imagen de la organización requiere de un pensamiento estratégico. La imagen se forma con el paso del tiempo, es un valor a largo plazo y debe ser asumido, en primer lugar, por las decisiones estratégicas de más alto nivel de la institución.

Es necesario conocer, integrar y coordinar ciertas técnicas que conlleven a una imagen duradera y coherente con la marcha de la institución. Se debe diseñar un sistema integrado de comunicaciones, en el que entrarían tanto la marca, el producto, el servicio, los mensajes y el diseño gráfico para luego configurar, controlar y reformular una imagen de la institución que sea exclusiva y perdurable.

Actualmente, en el sector de la educación, toda organización pública o privada con perspectivas de futuro planifica, junto con la gestión académica, una imagen positiva al exterior. Y esto lo hace marcando siempre alguna singularidad en su oferta educativa o complementaria.

La expresión "marketing escolar" presenta un uso cada vez más frecuente entre las personas del sector de la educación. En términos generales, la mercadotecnia refiere al conjunto de principios, técnicas, procedimientos y recursos que se aplican para conseguir el aumento de la demanda de un producto o de un servicio.

La mercadotecnia como actuación promovida desde los centros escolares es un concepto relativamente nuevo. Este ámbito de estudio tiene hoy un gran valor de actualidad por la progresiva autonomía de los centros escolares que les permite ejercer el derecho que tienen a ser diferentes y da lugar a una oferta educativa más variada. Está la convicción de que la reputación de un centro, cuando es buena, es un valor que hay que conservar y rentabilizar. En los servicios educativos escolares se considera la noción de "usuario", al cual hay que atender adecuadamente con el fin de que ejercite un derecho, en vez de la de "cliente", que enfatiza en la relación puramente comercial. Hacer bien lo que se hace y saberlo explicar constituyen las primeras acciones que hay que promover con decisión.

Los padres, madres o los medios de comunicación son los que formulan juicios y construyen las imágenes más duraderas de las organizaciones educativas. En muchas ocasiones los juicios y las imágenes están basados en estereotipos y en valoraciones indiscriminadas, a menudo injustas. Como consecuencia, parece fundamental que los centros escolares sean quienes se preocupen por darse a conocer para romper aquellos prejuicios y estereotipos, para satisfacer el derecho que tienen los ciudadanos a conocer cómo funciona el servicio de la educación y para ganar la confianza de los miembros de la comunidad.

Para llegar a una imagen adecuada, se debe desarrollar una estrategia que permita darse a conocer a la comunidad escolar y a la comunidad social, con el fin de ayudar a que unos y otros comprendan mejor las actuaciones de la institución. Es necesario diagnosticar y analizar para saber qué imagen se tiene de la institución tanto interna como externamente. Los aspectos buenos y aceptados hay que conservarlos, mientras que en caso de que sea necesario, hay que reforzar o modificar la imagen.

Los centros educativos establecen relaciones con su entorno y proyectan una imagen determinada, tanto si quieren como si no. Es evidente que corregir la imagen general que se tiene de la institución no depende exclusivamente de ella porque no tiene poder político ni influencia en los medios. Más allá de eso, se deben utilizar creativamente los propios medios para plantear una estrategia adecuada de mercadotecnia que ayudará a

mantener y a atraer, no sólo a determinados estudiantes, sino también a los buenos profesores y profesoras.

Hay que tener en cuenta que las nuevas generaciones poseen un tipo de pensamiento afectivo más que racional donde la imagen juega el papel más destacado, tanto en la elaboración de las nuevas ideas, como en el desarrollo de comportamientos y actitudes. Aunque sea de forma inconsciente, se asocia la imagen con la calidad o seriedad de un producto y/o servicio y a través de ella se puede medir la importancia del mismo.

La importancia de la imagen ha sido cada vez mayor en todo tipo de instituciones que incluyen el cuidado de su planificación, partiendo de una entidad corporativa. La misma tiene gran fragilidad porque puede desmoronarse por completo con un descuido, que podría acabar con años de esfuerzo y trabajo invertidos en su construcción y cuidado. Es por esto que la imagen de una institución educativa solamente se obtendrá con el paso de los años y contemplando los pequeños detalles.

## **DIAGNÓSTICO DE LA INSTITUCIÓN**

### **Endopersonalidad**

#### **Misión**

La misión de la institución, compartida por todos los Institutos Goethe del mundo, es la difusión de la cultura y el idioma alemán y el fomento de las relaciones exteriores entre Alemania y el país en el que el centro Goethe se encuentre (Argentina, en este caso).

Es una organización que apunta al intercambio, considerando la variedad cultural como forma de enriquecimiento.

Además, Goethe-Institut Córdoba trabaja para crear, en la ciudad, un profundo interés en la cultura e idioma alemán.

La organización pretende divulgar una imagen actual y moderna de Alemania, privilegiando el diálogo intercultural entre Córdoba y la República Federal de Alemania, a través de la formación de jóvenes interesados y formados en el idioma y la cultura germana. Este punto se relaciona con el vínculo permanente que la organización mantiene con el D.A.A.D. (Servicio Alemán de Intercambio Académico).

Desde la organización se plantea aspectos de suma importancia: la contribución al desarrollo profesional de sus empleados y el garantizar a su público interno una formación continua. Lo hace a través de la asistencia a cursos y eventos educativos que se dictan tanto en Argentina como en el exterior.

#### **Metas**

Goethe-Institut se plantea, a nivel internacional, una serie de ocho objetivos cada cuatro años, que se comunican desde la central alemana a los centros Goethe del mundo. Los objetivos actuales son:

1. La difusión de idioma alemán
2. El diálogo intercultural y el intercambio cultural
3. La difusión de información sobre la Alemania actual

4. La cooperación en el ámbito de la educación y la formación de profesores y de actores culturales
5. La colaboración con otros institutos europeos y difusión de la cooperación dentro de Europa
6. Desarrollo y difusión de la escritura
7. Ser un interesante empleador
8. Optimizar los institutos y los de sociedad cultural locales que también en parte están a cargo del Goethe.

Además, el instituto cuenta con proyectos orientados al desarrollo cultural local. Éstos pueden surgir de ideas particulares de los miembros de la institución, o pueden derivar de la regional para ser aplicados localmente. El objetivo principal es fomentar el crecimiento cultural en Córdoba a través de acciones diversas con la participación de representantes de la actividad educativa o cultural de Alemania. Otras propuestas consisten en la conmemoración y difusión de hechos o centros históricos tales como el aniversario de la caída del muro de Berlín<sup>1</sup> y la celebración nacional del Bauhaus<sup>2</sup>.

Los miembros de la institución tienen una reunión anual con la autoridad responsable donde se fijan las metas para el año. Al año siguiente dicha reunión se toma como base para evaluar el desempeño y cumplimiento de cada individuo y para concretar nuevos proyectos. En estas metas figuran los planes anuales o de dos años, donde se determinan las tareas a realizar, el período y la persona o personas que estarán a cargo.

### **Valores y creencias**

El orden y acatamiento a las normas son valores de la organización, como así también la pulcritud y la disciplina.

También tienen vigente el arte como valor. El intercambio entre disciplinas artísticas e intelectuales. En este sentido, la creencia en la necesidad del desarrollo cultural en Córdoba está latente entre los miembros del Goethe.

---

<sup>1</sup>En el 2019 se cumplirá el 30 aniversario de la caída del muro de Berlín. El 9 de noviembre de 1989, la capital alemana se reunificó con el derribo del que fuera símbolo de la Guerra Fría.

<sup>2</sup>En el 2019 se celebra el centenario de la Bauhaus, escuela que unió arquitectura, artesanías y artes plásticas ocasionando una ruptura absoluta con tendencias anteriores.

## **Actitudes**

El Goethe-Institut Córdoba es una organización que se guía fuertemente por las directrices señaladas por la central Goethe alemana, localizada en Múnich.

Distinguimos actividades que comunican determinados mensajes, explícita o implícitamente, que nos parece pertinente mencionar con el objetivo de ilustrar de la manera más detallada posible, la realidad institucional de Goethe-Institut.

- **Actividad solidaria:** En la entrada del edificio se encuentra un envase para la recolección de tapitas de botellas. Se trata de una colaboración a la campaña que realiza hace años el Hospital Infantil. Junto al envase hay un cartel del Hospital de Niños que lo indica. Esto transmite un mensaje implícito, en el que Goethe-Institut se muestra como solidario y comunitariamente comprometido. Esta actitud es identificable como un rasgo de responsabilidad social por parte de la organización para con su entorno.
- **Compromiso ambiental:** Por medio de carteles, el instituto promueve la utilización de vasos térmicos y tazas propias para reducir el volumen de desechos plásticos que generan los vasos descartables. Esta es otra actitud que refiere a la responsabilidad social que tiene la organización con su entorno. Demuestra el compromiso con el cuidado del medio ambiente, incitando a sus públicos a adquirir pequeños hábitos que ayudan a reducir la contaminación. La postura adquirida por el instituto resulta fundamental en la actualidad, donde el desafío es concientizar para combatir al cambio climático y sus desafortunadas consecuencias.
- **Los libros seleccionados para la biblioteca:** constituyen un mensaje porque cada libro que forma parte de la biblioteca de la organización representa una elección que es correlativa a sus creencias y valores. Tanto la ambientación y decoración de la biblioteca como los libros expuestos en ella responden al atributo de representar la estética alemana lo más idénticamente posible.
- **Descuentos para asociarse:** Para asociarse a la biblioteca estudiantes, docentes, jubilados y artistas cuentan con un descuento de 50% en la tarifa a pagar. Este beneficio para los sectores de la población señalados constituye un mensaje acerca de los valores de la organización: la gente mayor, las personas involucradas con la educación y las personas que aportan al arte, son públicos

que Goethe-Institut demuestra valorar y a los cuales les facilita la vinculación con la organización y los servicios que esta ofrece. Este rasgo de la institución está vinculado directamente con los atributos de precio y accesibilidad que el instituto pretende brindar al público interesado en acceder a sus servicios.

- En la biblioteca hay un televisor en el que se transmite permanentemente el canal Deutsche Welle, que es parte del servicio de radiodifusión internacional de Alemania y es financiado con fondos públicos alemanes. Se trata de un canal de noticias cuya transmisión comunica un vínculo con aquel país, por la relevancia que demuestra darle a su actualidad. Lo mismo se aplica para la variedad de periódicos disponibles en la biblioteca. Es un mensaje dirigido a todas las personas que entren al instituto donde se destacan los atributos de ser un instituto internacional y bilingüe.
- Soportes gráficos: en la recepción del instituto se puede acceder a una gran variedad de folletos, dípticos y trípticos, revistas y flyers. La información que éstos proveen atañe tanto, al servicio educativo que brinda Goethe-Institut, como al servicio cultural: cursos de invierno y de verano, cursos que permiten intercambio en Alemania, cursos online, fechas de inscripciones, exámenes internacionales, información sobre el café literario, los encuentros de cine europeo, las jornadas a puertas abiertas, el stammtisch.

En menor cantidad, se pueden encontrar piezas producidas exclusivamente en idioma alemán, lo que reafirma el objetivo del instituto de conformarse como la sede de aquellos inmigrantes alemanes que residen en Córdoba.

Las piezas aquí descritas constan de un diseño creativo y atractivo con información detallada. Utilizan recursos de imagen, fotografías, colores, isologotipo, eslogan institucional y están realizados en diversos formatos.

•Pizarras electrónicas: el hecho de contar con una pizarra electrónica en cada aula, transmite un mensaje que refiere al atributo de actualización e innovaciones tecnológicas que Goethe-Institut se propone explícitamente proyectar ante sus públicos.

•Remitiendo a la cultura y la identidad del Instituto, se encuentran colgadas en escaleras y pasillos fotos e imágenes que decoran el edificio y que pertenecen a una serie elaborada y distribuida por la Central Goethe-Institut en Múnich. Éstas

contienen inscripciones en alemán y el isologotipo de la organización. Comunican dos cosas: por un lado, la pertenencia de Goethe-Institut Córdoba a una organización mayor y el grado de correspondencia con la misma; y por el otro lado, comunican mensajes acerca de lo que constituye a Alemania como país, en sus paisajes y en su cultura, que son reflejadas en las diferentes imágenes. Toda la decoración del instituto denota la estética alemana por la cual pretenden ser reconocidos.

•Con respecto al mobiliario del Instituto, podemos decir que en las aulas las mesas para los alumnos no se encuentran alineadas en frente a la pizarra, como es el caso de la educación tradicional, sino que se distribuyen circularmente o en grupos. Resulta evidente que esta disposición constituye una postura pedagógica que privilegia la interacción sobre la atención a la pizarra. Lo que las aulas están comunicando de esta manera son rasgos identitarios de la organización, quien pretende brindar una educación personalizada y con grupos reducidos donde el dinamismo de las clases y la participación de los alumnos en las mismas son ejes fundamentales a los cuales los docentes aspiran. Este rasgo también se corresponde con el objetivo de que los alumnos que allí estudian puedan acceder a las becas internacionales que el instituto les brinda y que forman parte de los atributos por los cuales éste busca destacarse.

### **Mesopersonalidad**

Goethe-Institut Córdoba considera una destreza su método de educación, que se caracteriza por ser didáctico e incluir material cultural. Se consideran innovadores en su campo de desempeño, ya que las aulas cuentan con pizarras electrónicas traídas desde Alemania que permiten grabar las clases, y de ese modo reenviarlas a los alumnos. Se destacan por contar con libros nuevos y libros en formato PDF.

En cuanto a la modalidad online hay dos variantes. Una es un curso cien por ciento online que se hace para toda Latinoamérica, en conjunto con la parte hispano hablante de dicha región donde hay Goethe-Institut y coordinado por el instituto Goethe de Bogotá. Esto, según el coordinador del área de enseñanza, se hace para lograr una cantidad de alumnos significativa para abrir un curso. Tienen una duración de cuatro meses, pero son más intensivos que los cursos extensivos de la institución.

La otra variable es el curso mitad online y mitad presencial para el cual se invirtieron grandes esfuerzos de publicidad sin lograr una llegada efectiva al público. Esto fue manifestado por el coordinador del área de enseñanza, que también expuso el posible motivo: “Nosotros creemos que es porque la gente sigue pensando la idea de que sin tener un profe al frente no se pueda aprender un idioma. Están un poco desconfiados y prefieren, más bien, si viven un poco lejos o les queda bien venir una vez a la semana a los cursos que son tres horas, los sábados por ejemplo y no hacer parte online y parte presencial”. Cita: entrevista realizada a Gonzalo Oyola el 14 de agosto de 2018.

Además, el instituto ofrece capacitaciones a sus empleados: la formación constante de los docentes y miembros del instituto es una característica que se destaca en la institución. Se efectúa a través de talleres y conferencias organizadas por Goethe-Institut, además de viajes a Alemania que se les financia a los profesores para que generen contacto con la cultura del país por medio de la realización de cursos en dicho país.

El instituto destaca tener como objetivo la contribución a la cultura local. Un ejemplo de esto es la prestación de servicios y colaboraciones con otras instituciones y organizaciones locales.

Goethe-Institut trabaja en la provincia en conjunto con otros institutos de idioma europeos: Instituto Italiano De Cultura, Alianza Francesa, Cultura Británica y Centro España-Córdoba. El agrupamiento de estas instituciones se consolida en EUNIC (European Union National Institutes for Culture), una red de institutos nacionales de cultura de los estados miembros de la Unión Europea en Argentina. Los representantes de los cinco institutos se reúnen una vez al mes para debatir sobre proyectos que fomenten la cultura local, contando con la posibilidad de solicitar ayuda económica a la Unión Europea. También se proponen asistir a eventos culturales desarrollados en Córdoba, como por ejemplo el Congreso de la Lengua Española o el Festival de la Palabra.

Los institutos a su vez buscan beneficiar a los ciudadanos de Córdoba aportando en su crecimiento cultural. Un proyecto que empezó en 2018 es el de fomentar bibliotecas populares de pocos recursos en barrios carenciados de la ciudad. Gonzalo Oyola expresó en una entrevista que las instituciones, en este caso, no pretenden adquirir ningún beneficio propio, y destacó: “en ningún momento es publicidad para nosotros porque lo que se hace es fomentar en este espacio de bibliotecas que son regionales y que tienen material útil para ellos. Ni siquiera se está hablando del idioma alemán ni de

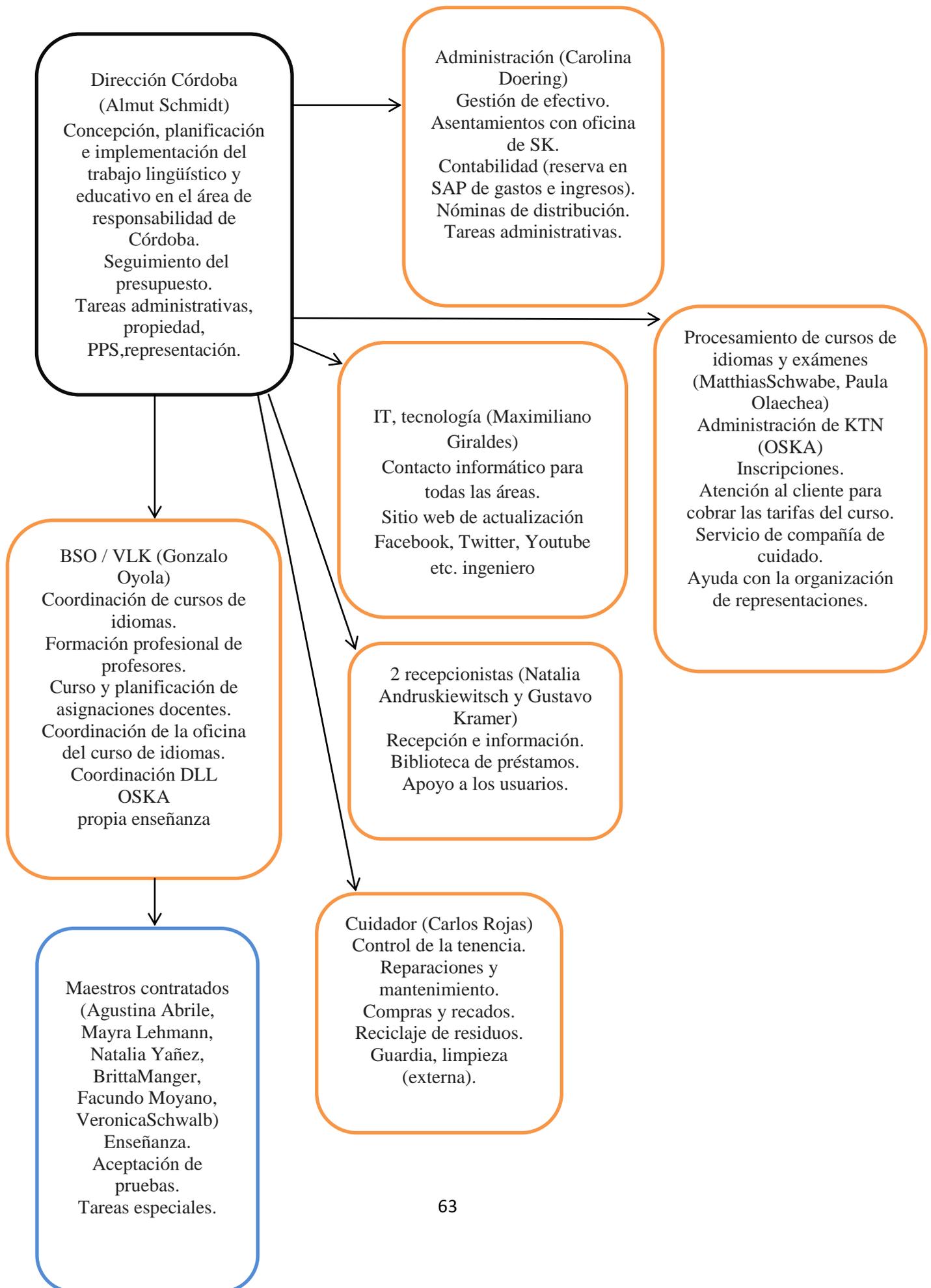
francés ni de italiano, sino simplemente poder ayudar a ellos a que estas bibliotecas crezcan, capacitar a las personas que están a cargo de esas bibliotecas para que puedan trabajar mejor y ayudarlos con material.

### **Sistema y estructuras**

La mayor parte de las responsabilidades recaen en la directora general, Almut Schmidt. La administración general se encuentra en Buenos Aires y la sede de Córdoba cuenta con la dirección, el área de idiomas, el área de administración y el área de biblioteca.

Las normas, reglamentos y principios que un miembro del instituto debe saber, se encuentran en una intranet que pertenece a Goethe-Institut Internacional, y que contiene a la central cordobesa.

## Organigrama



## **Carácter estructural**

En Córdoba, como ya se mencionó anteriormente, se formalizó un grupo en conjunto con el Centro Cultural España, Goethe-Institut, Instituto Italiano, Alianza Francesa y Cultura Británica. Estas organizaciones comparten también objetivos y áreas con finalidades educativas. Todos ellos tienen convenios con Goethe para que sus estudiantes puedan acceder al instituto obteniendo ciertos beneficios tales como descuentos, y a su vez estas instituciones promocionan a Goethe-Institut entre sus estudiantes para que ellos asistan, habiendo así, una compensación mutua.

Goethe-Institut Córdoba recibe mensajes de gestión desde la central alemana a través de la intranet y listas de mail globales. A nivel regional se utiliza también la intranet. Hay directivas obligatorias que vienen de la central y deben acatarse.

La comunicación con el público externo se realiza a través de la página web, redes sociales tales como: Twitter, Instagram, Facebook y publicidad por medio de soportes gráficos. También hay un boletín informativo, newsletter, que se distribuye vía e-mail a suscriptos.

El newsletter no tiene una periodicidad establecida, sino que se envía una vez que se junta la información necesaria para que sea significativo. Su contenido incluye un texto con información de la biblioteca, de cultura, de los cursos, o de algún evento, que se envía a todos los contactos que tienen, tanto a alumnos como a ex alumnos y a visitantes de la biblioteca. El material está armado por lo general por los representantes del área de idioma.

Gonzalo Oyola expresó que actualmente es "...algo bastante hecho a mano e informal" y que están en proceso de que se vuelva algo automático, un sistema en el que se carguen los contenidos y se envíe de manera periódica. Oyola manifestó: "...es una de nuestras metas ahora que se vuelva algo periódico, y para eso nos ayudaría este sistema nuevo que ya viene desde la Central desde Múnich y Maxi está trabajando para que lo podamos utilizar acá en Córdoba también."

En Goethe-Institut Córdoba hay instancias de reunión, denominadas Mitarbeiterversammlungen, que se hacen dos veces al año aproximadamente, donde se comunican cambios y líneas de trabajo.

La dirección del Goethe-Institut de Córdoba cuenta con poder en las decisiones operativas mientras éstas no modifiquen el objetivo del Instituto a nivel internacional.

Otro aspecto relevante son los requisitos que Goethe-Institut establece a la hora de seleccionar empleados. Formalmente es necesario que los profesores tengan el título de profesor de alemán de alguna universidad y un nivel de alemán de por lo menos C1<sup>3</sup>. Los empleados de área administrativa deben contar con un buen manejo del idioma alemán.

Para determinar el cargo de director se recurre al sistema de concurso, el cual se realizó por última vez en el año 2009 y concluyó con la incorporación de la directora actual, Almut. La decisión fue tomada por el director local anterior, el director del Goethe-Institut de Buenos Aires y el de San Pablo, que es el director de la región. Antes, el puesto de director duraba cinco años, y la directora actual fue elegida después de la decisión desde la central de Alemania, de que el puesto de dirección fuera de duración indefinida.

### **Carácter dinámico**

Goethe- Institut es una organización de carácter extrovertido ya que establece vínculos tanto, con organizaciones que corresponden a su mismo sector, como con instituciones de otros ámbitos, con las que comparte intereses culturales o sociales. Un ejemplo de ello es la relación que mantiene con el Museo Caraffa, con el cual eventualmente promueven actividades conjuntas. También suele participar como ente organizador satélite en propuestas dictadas por dicho museo, como el evento cultural “Séptimo en el Caraffa” donde se proyectan películas que en reiteradas oportunidades formaron parte del catálogo que Goethe tiene a disposición para sus socios y alumnos en la biblioteca.

El instituto a su vez participa en eventos culturales que se realizan en la provincia como la Feria del Libro del Festival de la Palabra, al cual asistieron como expositores.

También sostiene vínculos con el Museo de Antropología de la Universidad Nacional de Córdoba, con el que suele realizar workshops que abordan temáticas culturales; el último fue el “Taller de formación cultural en museos”.

---

<sup>3</sup>El Goethe-Zertifikat C1 es un examen de alemán para adultos. Acredita un nivel muy avanzado y corresponde al quinto nivel de los seis de la escala de competencias del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER).

Con la Universidad Nacional de Córdoba la institución lleva adelante diversas actividades; entre otras, la Conferencia de Alemán que se dictó en la Facultad de Lenguas en noviembre de 2018 y que se organiza todos los años.

Es una institución que, al fomentar la cultura, es contemplada en las diferentes actividades de esa índole que otras instituciones organizan. Un ejemplo claro es su participación en la Jornada de Apertura del Centro Cultural Córdoba, en agosto de 2018. En esa oportunidad, Goethe-Institut estuvo presente junto con las demás instituciones que conforman EUNIC y su directora, Almut Simicht, acompañó con un breve discurso.

Todas estas actividades y acciones denotan que las prestaciones de Goethe-Institut, lejos están de atender meramente a una finalidad académica, sino que ésta va emparejada con su interés por vincularse con la cultura local y apoyar a su desarrollo de la manera más comprometida posible.

## **Exopersonalidad**

### **Cuerpo biológico**

El instituto Goethe cuenta con una sola sede en la provincia de Córdoba. Es un edificio de tres pisos. Sus instalaciones limitan tanto con la Av. Hipólito Yrigoyen como con la calle Crisol, del Barrio Nueva Córdoba. Se trata de un edificio antiguo que en su fachada está señalizado con 3 banners en lona, cada uno con las palabras que conforman su lema institucional y sus respectivas traducciones: Sprache. Kultur. Deutschland (Idioma. Cultura. Alemania.). También cuenta con la estructura de un tótem en chapa galvanizada ploteada con el color verde representativo de la institución y su isologo.

En cuanto uno ingresa a la institución, con lo primero que se encuentra es con el patio. Éste dispone de mesas para que los usuarios puedan realizar actividades al aire libre. En la parte trasera del terreno y separadas del edificio principal, limitando con la calle Crisol, se encuentran cuatro aulas y un baño de uso exclusivo para usuarios.

La planta baja está compuesta por un hall de ingreso donde el guardia, Carlos Rojas, recibe a la gente y donde se dispone de un panel que contiene folletos informativos. En un plano más interno se encuentra el área de atención al público donde las dos recepcionistas asisten las demandas de quienes llegan al instituto. A un costado de la

recepción se ubican dos oficinas privadas, en una trabaja el encargado del área de idioma, Gonzalo Oyola y en la otra Maximiliano Giraldes, ingeniero técnico. En el lado opuesto se sitúa la biblioteca que es abierta al público y en ella se pueden encontrar libros, revistas, computadoras, un televisor y una vitrina de venta de objetos de la marca Goethe. En este espacio hay un baño al cual pueden ingresar aquellos usuarios de los servicios de la institución. Por último, al fondo de la biblioteca, se encuentra una cocina privada disponible para el personal del instituto.

En el segundo piso se encuentran oficinas administrativas, aulas donde se dictan las clases y baños tanto para los estudiantes como para el personal. En un tercer piso está la sala de reuniones y la oficina de la directora.

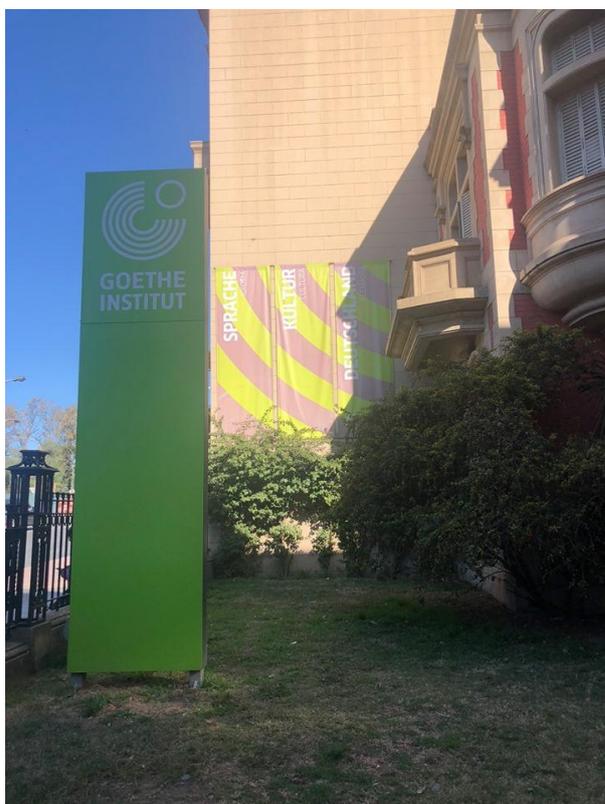
Algunas paredes interiores están pintadas del color verde que caracteriza al Goethe-Institut a nivel internacional. El edificio está ornamentado, tanto en su exterior como en el interior, con carteles escritos en alemán con su traducción al español.



**Frente del Goethe-Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Vista del Goethe- Institut desde la vereda de en frente. Registro realizado el 14-08-2018.**



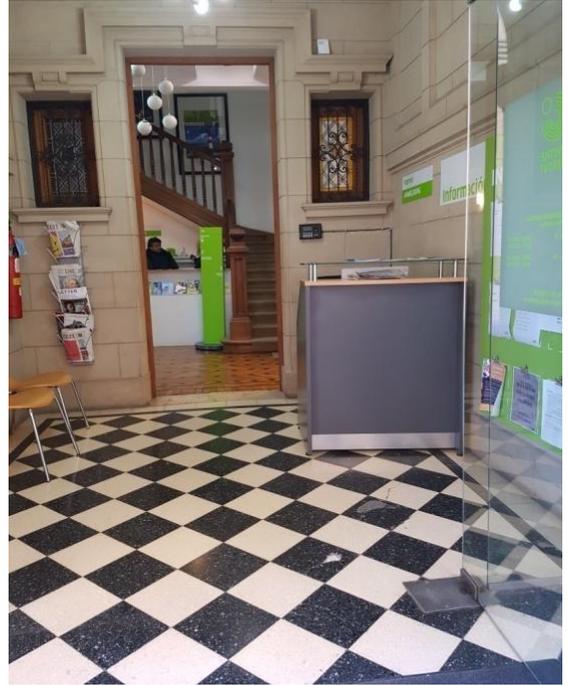
**Carteles exteriores de Goethe- Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Patio externo de Goethe- Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Ingreso del Goethe-Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Hall de ingreso del Goethe-Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Biblioteca del Goethe-Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Una de las estanterías de libros de la biblioteca con sus carteles de referencia en alemán y traducido. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Estantería donde se exponen productos de Goethe-Institut para la venta. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Televisor donde se pueden ver películas alemanas brindadas por el instituto. Registro realizado el 14-08-2018.**

La cartelería y folletería también responden al color verde tradicional identitario del instituto a nivel internacional.



**Cartelería del interior de Goethe- Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**



**Folletería del interior de Goethe- Institut. Registro realizado el 14-08-2018.**

La recepcionista es una joven de 26 años, que viste de manera informal, dado que no existe un código que reglamente la vestimenta con la que los empleados deben asistir al trabajo. En su escritorio están a disposición del público folletos y revistas que respetan la identidad visual del instituto, ya que mantienen la misma paleta de colores, la tipografía y el isologotipo de la institución. Estos comunican:

- Trayectoria y antigüedad de la Institución.
- Contactos para comunicarse con el instituto.
- Las sedes presentes en el país.
- Ubicación de la sede en la provincia de Córdoba.
- Información sobre las líneas de colectivos que llegan hasta allí.
- Horarios de atención, de inscripciones a cursos y de uso de la biblioteca.
- Agenda anual con los feriados y fechas relevantes.
- Cursos, exámenes, inscripciones, requisitos, modalidades y precios.

Es importante destacar el desafío permanente que tiene Goethe-Institut Córdoba, al igual que los demás institutos Goethe del mundo, de adaptar a la coyuntura local los objetivos que impone Goethe-Institut internacional.

## HISTORIA DE LA INSTITUCIÓN



El nombre de Goethe-Institut proviene del poeta, novelista, dramaturgo y científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe, quien vivió entre 1749 y 1832; y se destacó por sus aportes al movimiento conocido como Romanticismo. Su obra, que abarca géneros como la novela, la poesía lírica, el drama e incluso algunos tratados científicos, dejó una profunda huella en importantes escritores, compositores, pensadores y artistas posteriores.

El Goethe-Institut fue creado en 1951 como sucesor de la *Akademie zur Wissenschaftlichen Erforschung und Pflege des Deutschtums* (Academia para la investigación científica y el cuidado de la germanidad), resumida *Deutsche Akademie* (Academia Alemana), fundada en 1925 en Múnich como organismo promotor de la cultura y política alemana en el extranjero.

El isologotipo de la Deutsche Akademie se componía de sus siglas D.A (logo de contracción) en una tipografía típica de la época con una rama de laureles encima.

La Deutsche Akademie era proclive al régimen nazi, motivo por el cual un grupo de pioneros interesados en la enseñanza y la difusión del idioma alemán, decidió fundar el Goethe-Institut, diferenciándose de aquella academia.

El isologotipo del Goethe-Institut fue desde un principio el siguiente:



En 2001 se fusionó con Inter Naciones, organismo de la Oficina de Prensa Alemana creado en 1952, y entonces fue conocido como “Goethe-Institut Inter Naciones” durante un corto período, entre 2001 y 2003. El instituto mantuvo su isologotipo y lo completó con su nombre o marca institucional:



Luego volvió a su isologotipo original, anexando su lema institucional:



El lema del instituto es “Sprache. Kultur. Deutschland.” (Idioma. Cultura. Alemania.)

Todos los institutos Goethe mantienen esta imagen, pero tienen la libertad de combinar los colores verde, negro y gris de diferentes maneras, como pueden apreciarse en los siguientes ejemplos:





El Goethe-Institut mantuvo a lo largo de toda su historia el mismo isologotipo y lema. Su imagen es uniforme a nivel internacional y esto ayuda a configurar una identidad fuerte, a la vez que puede colaborar al sentimiento de pertenencia del socio/alumno/miembro de cualquier Goethe-Institut.

El instituto se encarga de difundir la cultura y el idioma y trata de fomentar el diálogo cultural entre Alemania y los países donde se encuentra. Su sede central está en Múnich. En Alemania cuenta con 13 institutos y en el exterior, distribuidos por los cinco continentes, 145.

El Goethe-Institut, a nivel internacional, está dividido en regiones. El instituto de Córdoba pertenece a la Región Sudamericana, cuya dirección está en manos del Instituto de San Pablo/Brasil. Los directores de los institutos de la región se reúnen varias veces al año.

La misión es compartida por todos los Institutos Goethe del mundo: difusión de la cultura y el idioma germanos, además del fomento de las relaciones culturales entre Alemania y el país en el que el Instituto Goethe se encuentre (Argentina en este caso).

La institución asume la misión de acercar al público cordobés el idioma y la cultura alemana, y, sobre todo, su realidad actual.

En su página web oficial, el Instituto se define a sí mismo como “la institución cultural de la República Federal de Alemania en el mundo.” y afirma que transmite una visión amplia de Alemania por medio de información sobre la vida cultural, social y política del país. Se trata de una organización que apunta al intercambio, considerando la variedad cultural como forma de enriquecimiento. Colabora con entidades culturales privadas y públicas, con las comunidades y con el sector institucional en el que se desempeñan.

## Medios de contacto con el instituto

- Teléfono: +54 351 5350535
- E-Mail: [info-cordoba@goethe.de](mailto:info-cordoba@goethe.de)
- Página Web: <http://www.goethe.de/ins/ar/es/cor.html>
- Facebook: <https://www.facebook.com/goetheinstitut.cordoba>
- El horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 a 13:00 hs. y de 16:00 a 20:00 hs.
- El horario de apertura de biblioteca es de lunes a viernes de 9:00 a 13:00hs. y de 16:00 a 20:00hs. y un sábado al mes de 9:00 a 13:00 horas.

Institutos Goethe en el mundo:



**Fuente: Página web del Goethe-Institut. <https://www.goethe.de/ins/ar/es/sta.html>**

El Goethe-Institut Córdoba está ubicado en Av. Hipólito Yrigoyen 646. Este es un lugar estratégico, dado su cercanía a la Ciudad Universitaria, zona donde se evidencia un permanente tránsito de gente, principalmente jóvenes, que asisten a clases en la Universidad y que por razones académicas pueden demostrar interés por los servicios que el instituto brinda.

Mapa de Goethe-Institut ubicado sobre avenida Hipólito Yrigoyen 646, Ciudad de Córdoba, Provincia de Córdoba:



**Fuente:** Google Maps.

## **ATRIBUTOS ÓPTIMOS DE IDENTIDAD**

Goethe-Institut elabora su discurso identitario y pretende ser reconocido en su sector por los siguientes atributos óptimos:

- Internacional: Existen 158 Institutos alrededor del mundo, 13 ubicados en Alemania y 145 en diferentes países.
- Bilingüe: A la hora de incorporar personal que forme parte de la institución, se valora a aquellos que tengan algún dominio del idioma alemán.
- Tecnológicamente actualizado: La institución está en constante innovación, las aulas cuentan con pizarras electrónicas, lo cual permite a la hora de dictar las clases tener diferentes opciones para llevar a cabo las mismas y realizarlas de una manera didáctica. Además, posibilitan la grabación de las clases.
- Certificación reconocida internacionalmente: Los alumnos obtienen una certificación que es reconocida internacionalmente, lo que le da un valor y prestigio mucho más importante.
- Oferta de becas: La institución cuenta con un convenio con la organización D.A.A.D, que brinda la posibilidad de que los alumnos destacados puedan obtener diferentes tipos de becas.
- Responsabilidad: Buscan constantemente ser responsables tanto con sus alumnos como con la sociedad en general.
- Accesibilidad y buena atención al público: Se cuenta con personal capacitado para una correcta atención al público, se dispone de folletería que posee información de los servicios que brinda el instituto y está disponible para todo el público.
- Estética alemana: La decoración está determinada y debe ser respetada. Es impuesta por Goethe-InstitutMúnich.

## **SECTOR**

El alemán como idioma pertenece al grupo de las lenguas germánicas. Se habla alemán en varios países de Europa tales como Austria, Suiza, Liechtenstein, Luxemburgo, Alsacia, Tirol del Sur y en el este de Bélgica. Algunas minorías de Europa Central conservan este idioma, además de que en Namibia el alemán aún está considerado como uno de los idiomas oficiales.

El alemán es el idioma materno más extendido en la Unión Europea. En el año 2005, un 18% de la población de la UE hablaba alemán como idioma materno. Es la lengua nativa de 100 millones de personas, y el idioma que eligen para aprender 18 millones de estudiantes en el mundo.

En América Latina, los países con más concurrencia en el estudio del idioma son Brasil, Chile y Argentina.

También es importante destacar que se enseña el idioma alemán en muchos países como lengua extranjera, con el objeto de facilitar el dominio del mismo en los campos de la cultura y el trabajo. En este sentido, en la Unión Europea, el alemán es uno de los 23 idiomas oficiales, junto con el inglés y el francés.

En la ONU el alemán no está considerado idioma oficial ni laboral, todavía; pero goza una posición privilegiada, ya que desde el 1975 el servicio de traducciones dentro de la ONU, redacta documentos oficiales en alemán.

Los adjetivos utilizados en lengua española para referirse al habla alemana son: germano o germanófono.

En cuanto a la cultura alemana, puede decirse que es una cuna de pensadores, poetas y músicos que atravesaron la frontera de su país y forman parte de la cultura contemporánea euro-céntrica. Entre ellos podemos nombrar a Kafka, Wagner y Copérnico, así como a los filósofos Kant y Hegel.

La política cultural exterior es, junto con la diplomacia clásica y la política económica exterior, el tercer pilar de la política exterior alemana. Su meta es promover los intereses alemanes en materia cultural, transmitir una imagen actual de Alemania y coadyuvar al proceso de la integración europea.

El Ministerio Federal de Relaciones Exteriores aplica su política cultural en coordinación con los siguientes organismos como el Goethe-Institut, el Servicio Alemán

de Intercambio Académico (Deutscher Akademischer Austausch Dienst) (D.A.A.D.), la Fundación Alexander von Humboldt, el Instituto de Relaciones Culturales Internacionales (IFA), la Asociación de Institutos Culturales Independientes (Arbeitskreisselbständiger Kultur-Institute) y el Instituto de Relaciones Internacionales (Institut für Auslandsbeziehungen).

Por lo que Goethe-Institut es la institución cultural que representa a la República Federal de Alemania, en el mundo.

Ubicamos al Instituto dentro del sector cultural, ya que las actividades que desarrolla abarcan más de lo que podría considerarse dentro de un sector “educativo”. Si bien la educación formal es parte de aquello que Goethe-Institut ofrece, no agota sus ofertas, y por lo tanto no lo define. Dentro de este sector cultural, recortamos lo correspondiente a la formación y difusión de culturas extranjeras.

Las organizaciones pertenecientes al sector que definimos se dedican no sólo a la enseñanza de idiomas, sino que en general buscan inculcar y promover la cultura a la que cada idioma pertenece, apuntando a una formación más completa que lo puramente lingüístico, mientras trabajan para fortalecer las relaciones diplomáticas del país que representan.

Se ubica, además, a la par de bibliotecas y centros culturales. El Goethe-Institut cuenta con una selección actual de medios impresos y audiovisuales en idioma alemán, como así también traducciones al español. Los socios pueden disponer de: libros en idioma alemán, traducciones de autores alemanes y germano-parlantes al español, obras de consulta, diccionarios, enciclopedias, diarios y semanarios alemanes, revistas alemanas, bases de datos, CDs de música y literatura hablada (audio-libros), videos, DVD y CD-ROMs. Algunos materiales están organizados, además, en “ámbitos especializados” de: arte, filosofía, psicología y literatura alemana en idioma español. El Instituto tiene, a su vez, un calendario de eventos, así se vincula a la recreación y difusión de la cultura, no siempre ligada al carácter académico.

## **ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE BRINDA**

- Servicios académicos
  - Cursos extensivos: dos veces a la semana, 2 horas cátedra por clase. Niveles A1 a C1.
  - Cursos intensivos: tres veces a la semana, 4 horas cátedra por clase. Niveles A1 a B1.
  - Cursos súper-intensivos: cinco veces a la semana, 4 horas cátedra por clase. Niveles A1 a A2.
  - Cursos de conversación: una vez a la semana, 2 horas cátedra por clase, en grupos reducidos.
  - Clases personalizadas: modalidad y horarios de cursado completamente a elección.
  - Examen de nivelación: con posibilidad de rendir en cualquier momento del año.
  - Exámenes internacionales: para visados por trabajo, becas de estudio y matrimonio, con validez internacional. Cuatro turnos anuales de examen.
- Actividades y Eventos
  - Noches de películas: Proyección de cine que se realiza una vez al mes con películas en alemán subtituladas en español y con un cierre- debate en la biblioteca del instituto con entrada libre y gratuita.
  - Stammtisch: Evento que se realiza mensualmente, abierto al público, en el que se proponen actividades en alemán. Está destinado a que personas, con diferente nivel de manejo del idioma, conversen y practiquen. Este evento solía ser organizado por pasantes que hubiese en el instituto. Actualmente, debido a la ausencia de los mismos, es organizado por profesores.
  - Café literario: Encuentro de lectura en dispositivos electrónicos donde se presenta el servicio de préstamo en línea que provee el instituto y se realizan lecturas de poemas en alemán y en español.
  - Conferencias: Eventualmente se dictan conferencias y charlas en la institución.

- Jornadas a puertas abiertas: Invitación al público general para que conozcan las instalaciones y los servicios del instituto. Este evento también ofrece actividades recreativas.

## CANALES DE COMUNICACIÓN EXTERNA

- Cara a cara: la comunicación interpersonal entre miembros del público interno con el público externo es llevada a cabo por: los recepcionistas, quienes atienden todas las dudas y consultas a quienes asistan; el guardia de seguridad, que es el primero en recibir a quienes se acerquen a la institución; las secretarías que realizan cobranzas a los alumnos; los profesores, que dictan clases; y la directora, que se reúne con representantes de otras organizaciones cuando se desarrollan proyectos en conjunto.
- E-mail: todos los miembros del público interno cuentan con una casilla de correo electrónico institucional, en el que pueden recibir consultas del público externo y responderlas. Los e-mails de los miembros del área administrativa se encuentran en la página web del instituto.
- Teléfono: a través de esta vía los públicos externos pueden realizar consultas inmediatas a la institución. Goethe-Institut ofrece al público en general un teléfono (de recepción), del cual se puede derivar a otros específicos.
- Paneles: se encuentran ubicados en el hall previo al ingreso de la recepción. En ellos se promocionan actividades o eventos de la institución, se exponen horarios de biblioteca, del D.A.A.D, clases de prueba gratuitas, entre otros temas relevantes.
- Carteles: la cartelera en el interior de la institución, dirigida a orientar a las personas indicando oficinas, aulas, baños, biblioteca, computadoras. La cartelera externa, busca, no sólo identificar al instituto, sino también llamar la atención de la gente que transita por la zona. El lema de Goethe-Institut “Sprache. Kultur. Deutschland.” (Idioma. Cultura. Alemán) se puede ver desde la vereda en tres grandes banners que cubren una pared externa del edificio. Hay otro cartel en español sobre la reja que rodea al instituto en el cual se publicitan las diferentes ofertas de servicio académico.
- Revistas y folletos: a través de estos la organización comunica a su público externo todo lo referente al servicio académico: horarios de clases, precios, niveles, tipos de cursos y exámenes, junto con otros folletos que hacen referencia a contenidos exclusivamente culturales. La folletería se encuentra en la mesa de entrada a disposición del público en general.

- Publicidad en la vía pública: En marzo y en agosto el instituto realiza publicidad en la vía pública con el fin de promocionar el inicio de cursos y los períodos abiertos de inscripción.

La publicidad de la institución contiene las características pautadas por Goethe Internacional (colores, diseño, tipografías, entre otros aspectos). Los flyers y cartelera publicitaria se envían desde Múnich a cada instituto Goethe. Se basa en plantillas prediseñadas, junto con un manual de imagen corporativa que se aplica a nivel local. El manual está confeccionado en la Central y cada instituto elige, dentro de las imágenes, colores y tipografías disponibles, cuáles serán utilizadas.

Una sola vez se publicitó por televisión, y se contrató un espacio para la reproducción de spots antes de las proyecciones de películas del Cineclub Municipal Hugo del Carril. Se han hecho anuncios en revistas y en el diario “La Voz del Interior”, que se abandonaron por el precio de los mismos.

- Plataformas digitales:
  - Página Web institucional
  - Fanpage de Facebook
  - Instagram
  - Twitter
  - Newsletter

### **Análisis de plataformas digitales**

**Página web institucional:** Forma parte de una plataforma mayor, que hospeda a las páginas web de todos los Institutos Goethe del mundo, y cuya home page (página principal) representa a la Central. Los mensajes que se transmiten en la página web están dirigidos a personas que por algún motivo se interesaron en la organización y entraron a informarse sobre la misma.

Ofrece información detallada sobre los cursos disponibles y los exámenes. En este medio se da la oportunidad a los usuarios de practicar el alemán dialogando con otras personas vía internet. También hay un apartado donde se propone una serie de motivos por los cuáles se considera recomendable estudiar el idioma alemán.

Para quien quiera conocer más la institución, en la página se encuentra su historia, sus tareas y objetivos. También se muestra un mapa con la identificación de todos los institutos Goethe del mundo, con algunos contactos de interés como el de Goethe-Institut Córdoba y Goethe-Institut Buenos Aires.

La página web presenta un menú para orientar al visitante en lo que resulte de su interés.

- Inicio: Se presentan diversas notas de índole cultural y social sobre Alemania y Argentina.

También se encuentra el acceso directo a la sección de idioma alemán con la información más importante para saber sobre los cursos, exámenes y la práctica en internet del idioma.

Luego hay un mapa con las distintas sedes del instituto. También información sobre el boletín informativo y las ofertas de empleo actuales, donde se dispone del contacto de un empleado administrativo de Goethe-Institut Buenos Aires.

Por último, se proponen algunos de los servicios que ofrece el instituto como la biblioteca digital y una oferta de películas y documentales procedentes de Alemania, entre otros.

- Idioma Alemán: se ofrece información de los cursos disponibles, exámenes del idioma, formas de enseñar el mismo, posibilidades de dialogar con otras personas por medio de internet para practicar el idioma y motivos por los cuáles es recomendable aprender alemán.
- Cultura: se presentan ofertas culturales del instituto como los proyectos y los servicios. También hay distintos temas culturales como la historia de Humboldt, información sobre el feminismo en la actualidad, lecturas de Carlos Marx, entre otros.
- Sobre Nosotros: Se encuentra la historia de la institución, sus tareas y objetivos, las ofertas de empleo nuevamente y también información sobre socios y patrocinadores.
- Sedes: Se muestra un mapa en donde se identifican a los institutos Goethe del mundo y algunos contactos con instituciones de interés como Goethe-Institut de Córdoba y de Buenos Aires.



Inicio de la página web



Menú de la página web



Temas de interés general y cultural en el inicio de la página web.

**Fan page de Facebook:** se comunican a través de este medio todas las novedades, relativas a actividades, clases o eventos. Los comentarios que los usuarios realizan son respondidos por parte del instituto, sea en español o en alemán. El público de los mensajes que se transmiten vía Facebook son aquellas personas que de alguna manera están vinculadas con la organización, al menos virtualmente, ya que se dirigen a los seguidores de la página en la red social.

El tipo de información que provee Facebook es de carácter informativo sobre los cursos ofrecidos, los test de nivelación junto con información sobre el D.A.A.D., los exámenes internacionales certificados por el instituto, los cursos especiales que se realizan, como ser en la Universidad Blas Pascal, y también avisos de nuevos materiales para ofrecer como películas para el espacio online o libros en alemán y en español para la biblioteca.

Este espacio también es utilizado con el fin de informar e invitar a sus seguidores a próximos eventos, como: proyección de cine en el instituto y en el museo Caraffa donde Goethe es auspiciante; presentación de propuestas académicas en la UCC, especialmente destinado a personas que quieren viajar a Europa; conferencias relacionadas con la cultura alemana; invitación a formar parte de las becas Goethe Talents 2019; anuncios de eventos culturales en los que Goethe participará; entre otros.

Además de invitar a que los usuarios participen en estos eventos, se hacen publicaciones que muestran eventos ya realizados en los que formó parte Goethe, o en su misma instalación.

Información que brinda:

- Dirección con mapa.
- Contacto por teléfono o por mensaje privado de Facebook.
- Horarios.
- Fundación en 1967.
- Misión: Uno de los objetivos primordiales del Goethe-Institut Córdoba es apoyar desde la colaboración internacional a un amplio espectro de proyectos culturales y educativos. La biblioteca del Instituto proporciona información sobre aspectos actuales de la vida cultural, social y política en Alemania, ofreciendo una importante variedad de libros y medios para todos aquellos interesados en Alemania y para quienes que deseen estudiar o enseñar el idioma alemán.

- Link de acceso al e-mail y a la página web.
- Descripción: Sede del instituto de cultura de la República Federal de Alemania en Córdoba, Argentina.
- Goethe-Institut es el instituto de cultura de la República Federal de Alemania y despliega su actividad en todo el mundo. Fomentamos el conocimiento de la lengua alemana en el extranjero y cultivamos la colaboración cultural a nivel internacional. Además, transmitimos una visión amplia de Alemania por medio de información sobre la vida cultural, social y política del país.
- En Goethe-Institut Córdoba podrá aprender alemán para el trabajo, el estudio o la vida cotidiana. Nuestro equipo atenderá con mucho gusto todas sus consultas y gracias a nuestros profesores podrá mejorar sus conocimientos a través de distintas modalidades de clase y prepararse para todo examen internacional que necesite aprobar.
- Comunicado: “Nos alegra mucho poder contar con su participación en este espacio y valoramos especialmente el trato respetuoso entre todos. Nos reservamos el derecho a eliminar de la página contenidos inadecuados o ilegales, como así también toda publicidad de terceros.”
- Biblioteca: cuentan con un link que permite acceder a la biblioteca digital de la institución. [biblioteca-cordoba@goethe.de](mailto:biblioteca-cordoba@goethe.de)
- Publicaciones: se realizan con un lapso de entre uno a diez días. En la mayoría de ellas aparece su logo y su color identitario y casi todas cuentan con fotos, ya sea de eventos realizados o de flyers que promocionan las actividades a realizar.
  - Publicaciones de carácter informativo sobre temas como:
    - Cursos con sus horarios y costos.
    - Test de nivelación.
    - Anuncios importantes del instituto.
    - Exámenes internacionales certificados por Goethe-Institut.
    - Clases de prueba gratuitas y cursos iniciales en la Universidad Blas Pascal.
    - Avisos de nuevos materiales para ofrecer como ser películas y/o libros en alemán y en español.
  - Publicaciones invitando a eventos:
    - Proyección de cine en la institución.

- Proyecciones de películas alemanas en el museo Caraffa, donde Goethe es el auspiciante.
- Conferencias relacionadas con la cultura alemana que están dirigidas particularmente a estudiantes de la UNC.
- Invitación a formar parte de las becas Goethe Talents 2019.
- Anuncios de eventos culturales en los que Goethe participará.

- Interacciones:

En las publicaciones no se visualizan muchas interacciones. Si bien la Fan Page tiene un gran número de seguidores, son pocos los que reaccionan a las publicaciones, ya sea con un “me gusta”, un comentario o compartiendo el contenido.

- Recomendaciones y Opiniones: 4,9 estrellas de 5, donde 4 personas puntuaron con 4 estrellas en vez de 5, pero no escribieron ninguna opinión, por lo que no se sabe qué es lo que los llevo a decidir bajar una estrella. Hay 47 personas que puntuaron con estrellas, de las cuales 6 expresaron su opinión con unas breves palabras. Hay 7 recomendaciones, todas acompañadas de una opinión. No hay ninguna crítica que exprese algún tipo de disconformidad con el instituto.

Entre las personas que escribieron una breve reseña del instituto, se destacaron descripciones como: buena enseñanza, responsabilidad, compromiso y eficiencia, bien organizados, disponibilidad de horarios, promociones de pago.

En cuanto al lugar físico y al ambiente dentro del instituto, algunas personas utilizaron las siguientes caracterizaciones: hermoso ambiente, buena atención y calidez, lugar cálido, visualmente impecable, excelente ambiente.

Y haciendo alusión a las actividades del Goethe y a su servicio, los comentarios fueron: lindos encuentros con actividades recreativas, calidad docente, acompañamiento a la cultura de Córdoba hace 50 años, acercamiento al idioma y a la cultura con conexión con artistas e intelectuales, excelente docencia, excelente espacio pedagógico, hermoso material, excelente mediateca.



Inicio de la fan page de Facebook.



Galería de fotos de la fan page.

**Instagram:** se comenzó a utilizar el día 30 de noviembre de 2018, por lo que es la red social más nueva del instituto. Las publicaciones de esta red se asemejan a las de Facebook, y muchas de ellas son las mismas. Se realizan publicaciones con contenido de información de las actividades que proporciona el instituto, fotos del mismo y eventos culturales, pero, además, hay post que hacen alusión exclusivamente a la historia institucional, siendo este un recurso que no se utiliza en las demás redes institucionales. Algunas publicaciones están escritas en español y otras en alemán.

- Información
  - Breve descripción: “Sede del Instituto de cultura de la República Federal de Alemania en Córdoba, Argentina.”
  - Acceso a la página web Goethe-Institut Argentinien.
  - Dirección.
- Publicaciones: La concurrencia de las publicaciones coincide con las de Facebook. Brindan información sobre cursos, avisos de horarios de atención o

de eventos que se aproximan, la historia institucional, avisos de eventos, publicaciones de fin de año o cambios de estación, entre otros.

- Interacciones: En las publicaciones se presenta un grado mayor de interacción con respecto al Facebook, esto en proporción con el número de seguidores que tienen. En esta red también se utiliza el recurso de las “historias”, que permite que haya más interacción con los usuarios porque ofrece distintas herramientas que invitan a participar como la encuesta, el cuestionario, las preguntas, entre otros.



**Perfil de Instagram**



**Publicaciones de Instagram**



Una de las "historias" realizadas por el instituto donde se utilizó la herramienta del "cuestionario". Los seguidores pueden elegir una opción, y al instante se muestra cuál era la correcta.

**Twitter:** el instituto se unió a esta red social en septiembre de 2011. Allí se hacen publicaciones diarias y, excepcionalmente, más de una al día. Las mismas son de carácter informativo. Algunas son “twitteadas” por la misma página, en idioma español, y otras son “re-twitteadas” de Goethe-Institut de otros países o del twitter oficial del Goethe-Institut de Alemania y, en tal caso, son tweets en alemán. También “re-twittean” publicaciones hechas por la misma página para recordarle a sus seguidores sobre algún evento o información importante.

Además, se recurre a “re-twittear” publicaciones de instituciones culturales o de idiomas, las que puedan resultar de interés para el público de Goethe-Institut.

- Descripción: “Sede del instituto de cultura de la República Federal de Alemania en Córdoba, Argentina. Cursos de idioma, biblioteca y actividades culturales”.
- Publicaciones: Esta red es utilizada con el fin de informar a los seguidores por medio de avisos importantes del instituto y mantenerlo actualizado de manera

general sobre sus servicios. Son más formales que aquellas que se publican en Instagram y Facebook.

- Interacciones: si bien tiene más seguidores que en otras redes sociales (1806 seguidores y 483 seguidos), son muy pocas las interacciones en las publicaciones. Son excepcionales los comentarios y muy pocos los “me gusta” siendo menos aun los “re-tweet”. Esto puede ser consecuencia del hecho de que se publica contenido meramente informativo.

La mayoría de las publicaciones realizadas por página presentan textos acompañados de imágenes coloridas y el logo del instituto. En menor cantidad, se suben videos.



Perfil de Twitter.



Una publicación "re-tuiteada" del twitter oficial de Goethe- Institut y otra publicación “re-tuiteada” del mismo Goethe- Institut Córdoba para recordar a los usuarios sobre un evento.

**Newsletter:** boletín informativo que se distribuye vía mail a alumnos, ex alumnos, socios y todo aquel que desee suscribirse para recibir en su mail información pertinente a la institución, sus servicios y eventos. En este informa sobre las actividades principales que se están desarrollando y se desarrollarán en el instituto.

Si bien desde la dirección se plantean determinar una distribución mensual del mismo, este objetivo no se está cumpliendo dado que solo se envía una vez reunida la información necesaria para que su envío resulte significativo.

El contenido del boletín es de carácter exclusivamente informativo. El formato no contiene colores, imágenes, videos o elementos dinámicos. Se resume a titulares con sus respectivos desarrollos resultando muy poco atractivo para quienes lo reciben y muy tedioso de leer.

El material que se concentra en cada newsletter está organizado y dispuesto por Gonzalo Oyola y Maximiliano Giraldes, siendo ellos quienes se encargan del manejo de los soportes digitales con que cuenta la institución. Ambos plantean la necesidad de implementar una distribución mensual del mismo y de trabajar en presentar los contenidos de manera más atractiva para mantener los suscriptores interesados en el servicio de newsletter.

## **PÚBLICOS DE GOETHE-INSTITUT**

Los públicos de la organización son aquellos considerados destinatarios de las acciones de comunicación realizadas por parte de la institución. Por un lado, se encuentra la comunicación interna, que se dirige a los empleados de la organización. Este tipo de comunicación tiene como objetivo principal dirigir la cultura organizacional hacia la dirección deseada; o sea, hacia la concreción de los objetivos que la organización se propone. Una eficaz gestión de dicha comunicación debe alinear e involucrar a los empleados y sus objetivos y necesidades personales con los objetivos institucionales, armonizar el clima de la organización para generar el ambiente adecuado de trabajo, promover el cambio o refuerzo de comportamientos que permita lograr los fines y de esa manera mejorar la productividad.

Simultáneamente, se realiza la comunicación externa, que es aquella dirigida desde la institución hacia los públicos externos. Aquí el sistema de comunicación institucional es el medio para establecer el vínculo entre ambos, atendiendo a la ubicación, necesidades y demandas, intereses en común, puntos de fricción, imágenes de la institución, y expectativas, entre otros. Realizan un esfuerzo por integrar de manera bidireccional a los públicos y las organizaciones armonizando los objetivos de ambos.

La imagen corporativa se forma en la mente de dichos públicos a partir del procesamiento de la información que estos reciben sobre la organización, incluyendo todo lo que la misma dice, ya sea por las acciones de comunicación propiamente dichas como por su conducta corporativa. Por ende, dicha comunicación debe ser planificada y gestionada con la finalidad de construir una imagen positiva en los públicos externos hacia los que esta se dirige.

Para cualquier institución resulta fundamental reconocer y conocer a sus públicos, tanto internos como externos. Saber a quienes se dirigen sus estrategias comunicativas, con qué objetivos se realizan, cómo son llevadas a cabo, quién/es son los responsables de ejecutarlas y aquella información que permita a la institución conocer y definir sus públicos ya que de estos dependerá para lograr sus objetivos.

Los públicos de Goethe-Institut son:

1. Estudiantes universitarios.
2. Estudiantes de secundario.
3. Jóvenes.

4. Adultos.
5. Alemanes que residen en Córdoba.
6. Alemanes que están de visita en Córdoba.
7. Pasantes alemanes.
8. Artistas.
9. Docentes del instituto.
10. Docentes que estudian en el instituto.
11. Guardias.
12. Hausmaster (Encargado de la casa).
13. Directora.
14. Secretarios.
15. Bibliotecarias, recepcionistas.
16. Coordinador del área idioma.
17. Opinión Pública.
18. D.A.A.D. (Servicio alemán de intercambio académico).
19. Universidad Nacional de Córdoba.
20. Colegio Alemán.
21. Museo Caraffa.
22. Familiares de los empleados.
23. Goethe-Institut Buenos Aires.
24. Institutos Goethe de la Región.
25. Institutos Goethe del mundo.
26. Central Goethe en Múnich.
27. Instituto Italiano di Cultura.
28. Cultura Británica.
29. Alianza Francesa.
30. Centro Cultural España.

31. Instituciones privadas.
32. Ministerio de cultura de Córdoba.
33. Conferencistas.
34. Capacitadores que dictan cursos a empleados del Goethe.
35. Director de la Región.
36. Director de Goethe-Institut Buenos Aires
37. Inspectores de Goethe-Institut.
38. Proveedores de insumos.

### **Segmentación del público**

A continuación, se exponen los actores de Goethe-Institut Córdoba, clasificados según lo plantean Muriel y Rota (1980), junto con una breve descripción de sus funciones.

#### Público interno

##### Público interno jerárquico

- Directora del Goethe-Institut Córdoba: Almut Schmidt. Centraliza todas las decisiones de gestión de la organización, a veces con ayuda del Coordinador del Área de idioma. Elige al personal que viaja a Alemania a especializarse (una vez al año) y a qué conferencistas e intelectuales convocar. Es el principal vínculo entre Goethe-Institut y las demás organizaciones con las que se relaciona. Viaja regularmente a reuniones con los directores de los demás Goethe-Institut de la Región Latinoamericana.
- Coordinador del área idioma: Gonzalo Oyola es quien, junto a la directora, toma decisiones que conciernen el área de docentes. Realiza las entrevistas para la selección de nuevos profesores, se encarga de orientarlos y capacitarlos. Está habilitado a proponer nuevas ideas para el desarrollo del instituto. Junto con Maximiliano Giraldes realizan las actividades de comunicación institucional.

## Público interno subordinado

- Guardia y Hausmaster (encargado de la casa): Carlos Rojas. Hace los mandados que se necesitan. Realiza el mantenimiento general del edificio, repone insumos, paga impuestos y servicios. También es quien recibe a las personas que se acercan a la institución para derivarlas con las recepcionistas y se ocupa de la seguridad del personal que trabaja en la institución y de todo aquel que concurra al instituto.
- Recepcionistas: Natalia Andruskiewitsch y Gustavo Kramer. Además de cumplir con la función de recibir y orientar a las personas que se acercan al instituto, también son ayudantes en el área de biblioteca. Proponen ideas para realizar diversas actividades dirigidas tanto a estudiantes como a docentes y público en general. También se encargan de los préstamos de los libros, del mantenimiento de la bibliografía y de la actualización de la información que en el área se ofrece. Natalia Andruskiewitsch trabaja en el horario de la mañana y Gustavo Kramer por la tarde.

Durante el periodo de noviembre de 2017 hasta octubre de 2018, a través del Programa Primer Paso, Diego de Vita ocupó el cargo que actualmente desarrolla Gustavo Kramer siendo este último empleado contratado en cargo permanente del instituto.

- Secretaria: Carolina Doering. Se encarga de las tareas propiamente administrativas, bajo la jerarquía de la directora y el coordinador del área de idioma. Lo que hace es administrar lo que se le requiera, hacer los encargos de los insumos que se necesitan, realizar las inscripciones de los alumnos, armar los cursos mediante un software de coordinación que sólo ella maneja. También se encarga de la recepción de e-mails, de fotocopiar los exámenes y gestionar la cobranza.
- Docentes del instituto: Agustina Abrile, Mayra Lehmann, Natalia Yañez, Britta Manger, Facundo Moyano, Veronica Schwalb. Dictan clases a los alumnos. Un docente al año viaja a Alemania con el objetivo de formarse y transmitir, al regreso, el conocimiento adquirido al resto del equipo. También asisten a las conferencias y charlas educativas que se hacen en la institución.

- Técnico: Maximiliano Giraldes, técnico ingeniero que, junto con Gonzalo Oyola (coordinador del área de idioma), se ocupa de llevar a cabo la gestión de los canales digitales de comunicación tanto a nivel interno como externo. Sus tareas consisten en el manejo de intranet, redes sociales, página web, newsletter y todo aquello que refiere a las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC).

### Público externo

- Usuarios:
  - Alumnos: Asisten a clases de los diferentes niveles de alemán que se instruyen. Rinden exámenes internos, que les permiten aprobar un nivel y cursar el siguiente. También pueden rendir exámenes de validación internacional, que certifica su nivel de manejo del idioma alemán. Están invitados a participar de las actividades extracurriculares que se realizan frecuentemente, como ser: tardes de cine, charlas, juegos, entre otras. Aquellos que tienen promedios elevados pueden inscribirse en el D.A.A.D para aspirar a becas estudiantiles en Alemania.
  - Socios: pueden tomar prestados por una semana libros en idioma alemán, traducciones de autores alemanes y germano-parlantes al español, obras de consulta, diccionarios, enciclopedias, diarios y semanarios alemanes, revistas alemanas, bases de datos, CDs y literatura hablada (audio-libros), videos, DVD y CD-ROMs.
  - Público que asiste a las actividades: se presentan eventualmente en el instituto, cuando el mismo es anfitrión de algún evento. Estos pueden ser: noches de películas, charlas en alemán o en español, conferencias y capacitaciones de docentes.
- Proveedores de insumos/servicios:
  - Contador.
  - Abogado: asesora a Goethe-Institut de Buenos Aires y Córdoba.
  - Conferencistas y capacitadores que dictan cursos: Su función es dictar charlas y conferencias para instruir al personal que trabaja en Goethe o para sus públicos externos.

- Integración Global: provee la seguridad por medio de los guardias que trabajan en el instituto.
  - Semprego: es la institución de limpieza que mantiene la higiene del edificio
  - Pro Hygiene: provee insumos como papel higiénico y jabón.
  - LevelThree: es la institución que provee el teléfono.
  - Fipercorp: provee internet.
  - El Auditor: librería en la que suelen hacerse las compras de todos los artículos del rubro.
- Otras instituciones:
    - Otros Institutos Goethe.
      - Institutos Goethe de la Región: son 13 institutos que mantienen un vínculo comunicativo constante. Una vez al año se reúnen los directores de cada Goethe. Los Goethe-Institut de la región realizan proyectos de forma conjunta. En las reuniones de los dirigentes se decide sobre el uso de los presupuestos anuales, puestos de trabajo, necesidades y proyectos específicos. Estas reuniones marcan el camino que seguirán los institutos durante el año. Los Institutos Goethe de la Región comparten una plataforma intranet con archivos compartidos, por donde pueden comunicarse.
      - Institutos Goethe del mundo: cumplen las mismas funciones que el instituto de Córdoba, que implican formar en el idioma alemán a los ciudadanos de la localidad en que se encuentren y acercarlos a la cultura alemana actual. Los que no pertenecen a la Región Latinoamericana tienen escasa relación con el Goethe-Institut Córdoba, más allá de formar parte de la misma organización internacional y compartir objetivos generales.
    - D.A.A.D. (Servicio alemán de intercambio académico): La función de esta organización es facilitar a estudiantes de todo el mundo el acceso a becas y actividades académicas en escuelas y universidades alemanas. Todos los martes

de 16hs a 18hs y jueves de 18hs a 20hs, en la biblioteca del instituto, los representantes del D.A.A.D en Córdoba (Sebastián Wittkopf y Giulia Specht) se encuentran disponibles a informar y asistir a toda persona interesada en aspirar a becas estudiantiles en Alemania.

- Universidad Nacional de Córdoba, Instituto Italiano di Cultura, Cultura Británica, Centro Cultura España, Alianza Francesa: Goethe-Institut mantiene un vínculo con las organizaciones señaladas, con las que comparte objetivos relacionados con la educación y la difusión de cultura en la localidad. Se realizan convenios entre estas organizaciones, que se materializan en eventos o beneficios para sus alumnos.
  - Museos de Córdoba: Protegen el patrimonio cultural local y se encargan de la difusión de las artes. El instituto Goethe suele realizar proyectos en conjunto con museos locales que contribuyen al desarrollo cultural local.
  - Colegio Alemán: En el 2017 se ofrecieron cursos para padres del colegio de manera tal que el vínculo entre el Colegio y el Instituto se conserve.
- Medios de comunicación colectiva:
    - Medios masivos de comunicación de Córdoba: los medios masivos tienen la función de mantener informados a los ciudadanos de Córdoba. Sus actividades son todas las que implica la publicación regular de noticias. Las actividades regulares del instituto no suelen ser publicadas en los medios masivos. Esto sí ocurre cuando realiza actividades de mayor importancia en colaboración con otras organizaciones públicas y privadas.

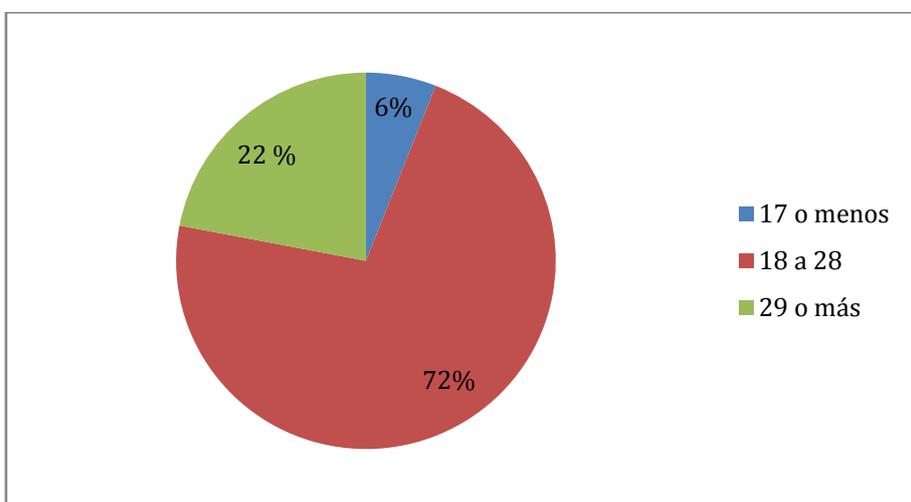
## ANÁLISIS DE DATOS DE LAS ENCUESTAS

### Imagen percibida: público interno

Se realizaron encuestas a alumnos del instituto con el objeto de conocer su opinión sobre los servicios prestados por la institución, la valoración de los mismos y el registro y valoración de los atributos identitarios.

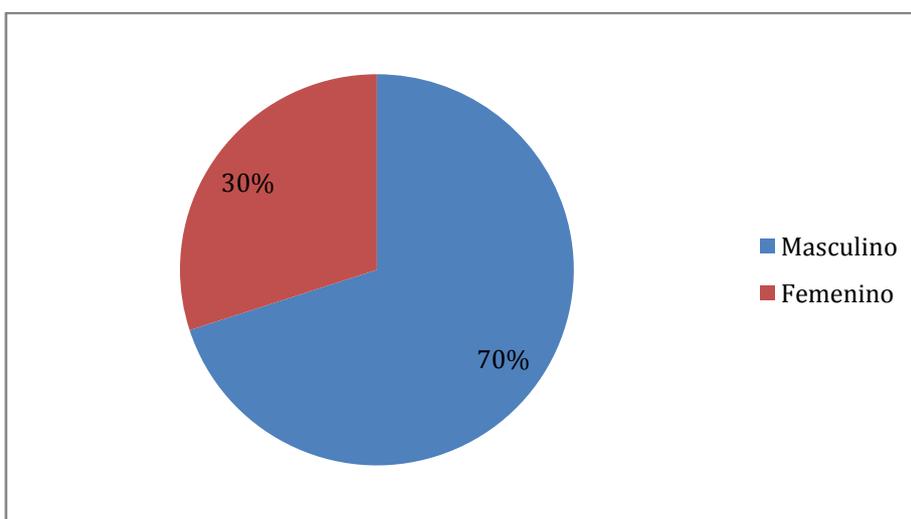
#### **Edades**

De los alumnos que participaron en la encuesta, un 72%, resultó tener entre 18 y 28 años. Siguiendo, con un porcentaje mucho menor, 22%, las personas mayores de 29 años y, por último, el 6% de los alumnos tiene 17 años o menos.



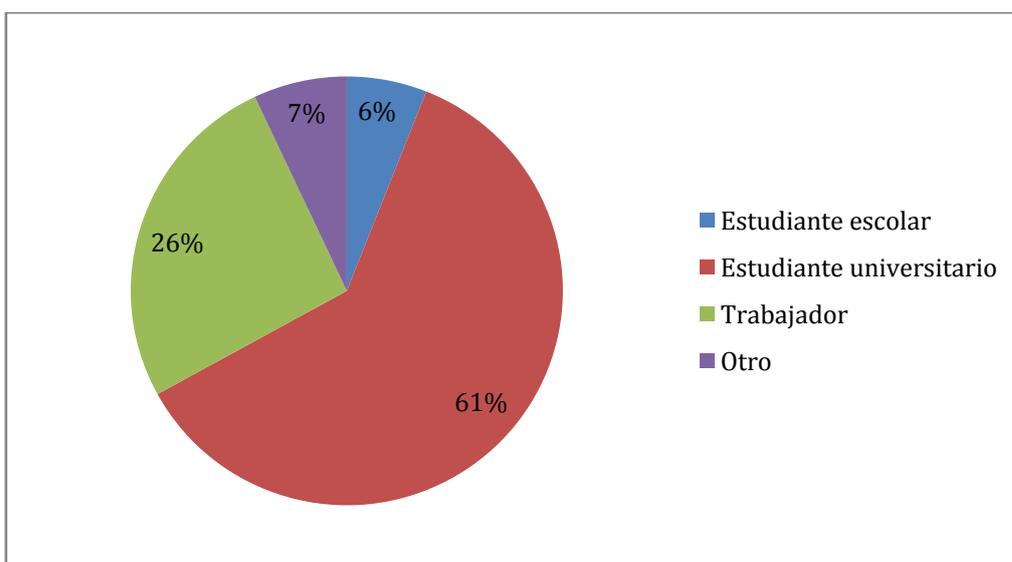
#### **Sexo**

En cuanto al sexo de los encuestados, la mayoría son varones: 70%, mientras que las mujeres alcanzan el 30%.



## Ocupación

Teniendo en cuenta la ocupación de los encuestados, podemos decir que la mayoría son estudiantes universitarios (61%). Con un porcentaje menor se encuentran los trabajadores (26%). Del total de los encuestados, cuatro de ellos marcaron dos opciones: estudiante universitario y trabajador, casos que fueron registrados por separado en las categorías correspondientes. Cuatro alumnos (7%) optaron por el ítem “otro”, de los cuales sólo uno aclaró su ocupación de becario de posgrado. Por último, sólo el 6% escogió la opción de “estudiante escolar”, porcentaje que incluye a los 3 alumnos menores de 18 años.



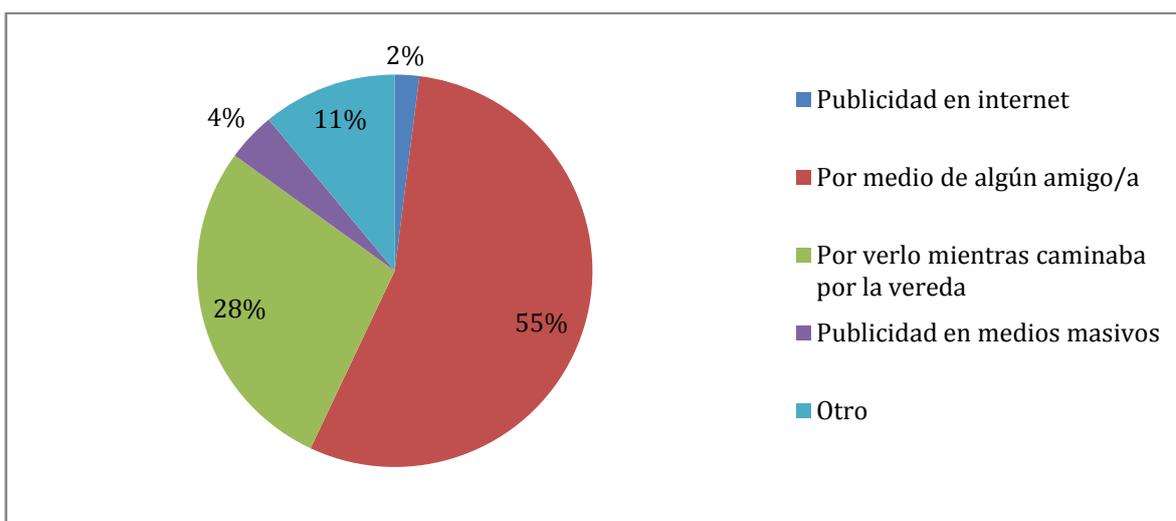
## Localidad y barrio de residencia

La mayoría de los alumnos encuestados residen en barrios de Córdoba capital. Sólo dos registraron localidades del interior: Villa Allende y Carlos Paz. 16 no respondieron esta consigna.



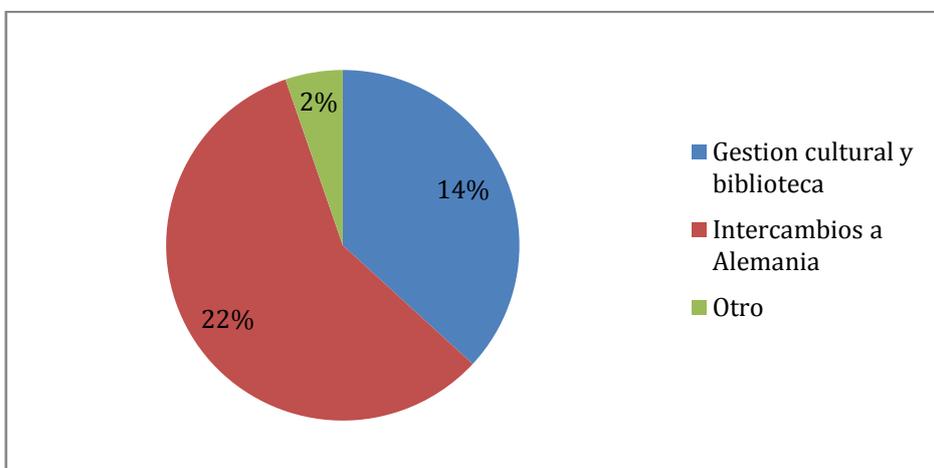
### ¿Cómo conoció la institución?

En el siguiente gráfico se muestran los resultados de las respuestas a la pregunta de por qué medio conocieron la institución. El 55% manifestó haberlo hecho a través de un amigo/a, mientras que el 28% por verla al pasar. Si bien se indicó en la consigna que si elegían la opción “otro” debían aclarar cómo lo habían hecho, sólo uno de los seis (11%) explicitó que no lo recordaba. Las respuestas menos elegidas fueron “medios masivos” y “publicidad en internet”, con un 4% y un 2% respectivamente. Cuatro encuestados eligieron más de una opción.



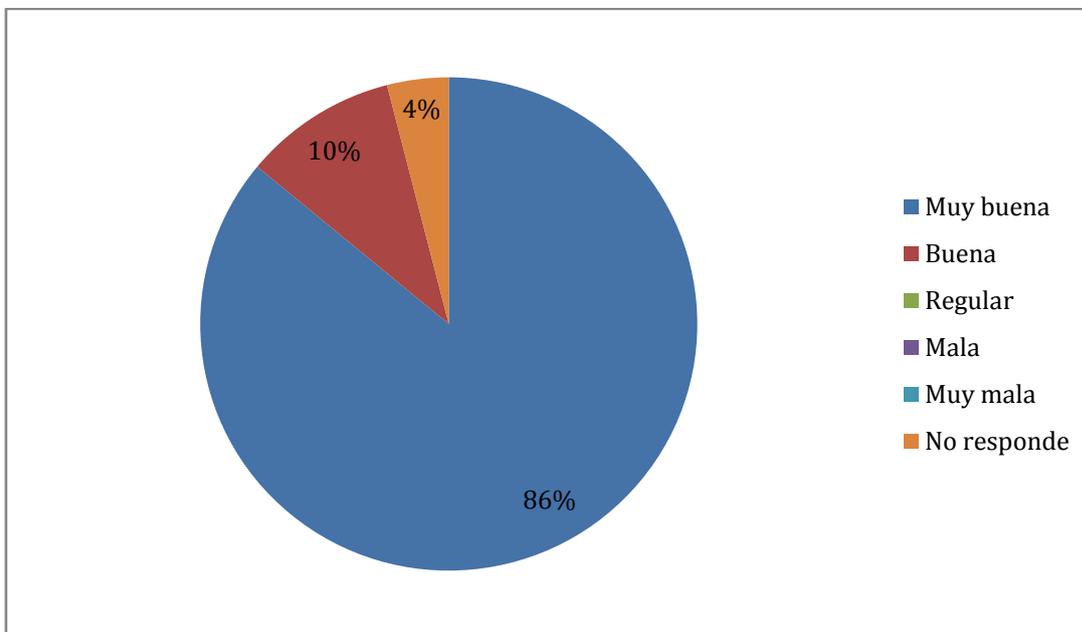
### Conocimiento del instituto antes de ser alumno

Se les interrogó a los alumnos sobre aquello que conocían del instituto antes de ingresar en él. La mayoría de ellos seleccionó más de una opción. Los 50 alumnos (100%) manifestaron haber conocido las clases de idioma. De las restantes opciones, la más elegida fue “intercambios a Alemania” (22%) y luego la “gestión cultural y biblioteca” (14%). Un alumno marcó “otro” y aclaró que conocía al instituto por los exámenes internacionales.



## Imagen

La percepción de imagen del instituto que tienen los alumnos resultó ser muy favorable. El 96% indicó tener una imagen buena, dentro del cual el 86% escogió la opción “muy buena” y el 10% “buena”. Sólo dos encuestados no respondieron.



Luego se les pidió que explicaran brevemente por qué tenían esa imagen. 10 de los 50 encuestados no respondieron. Dos respondieron con las siguientes frases: “muy buena institución” o “cumple con todos los requisitos para aquel que quiera aprender alemán”.

Las opiniones más frecuentes hicieron referencia a la calidad de las clases y de los profesores. Los alumnos se muestran conformes con los métodos de enseñanza y la atención de los docentes. Algunos aspectos favorables que los encuestados mencionaron sobre los cursos fueron: los grupos pequeños de cursado, el dictado de forma seria y didáctica, los métodos modernos empleados, las clases brindadas tal cual fueron estipuladas y muy bien organizadas. Algunos caracterizaron al material de estudio como muy bueno y en constante revisión.

Quienes se expresaron en relación a los docentes de la institución, los caracterizaron como: “muy buenos”, “comprometidos”, con “buena predisposición”, “capacitados constantemente”, con “calidad”, “formación y atención excelentes”.

Esta buena imagen de los docentes, también se generaliza hacia todo el personal de la institución. Esto estuvo expuesto en opiniones como: “personal excelente”, “todo el

personal está dispuesto a ayudar”, “muy buena atención administrativa”. Algunos alumnos destacaron el buen ambiente que circula en Goethe-Institut.

La mayoría de los alumnos expresaron su satisfacción con respecto al nivel, desempeño y calidad de enseñanza que brinda el instituto. Un encuestado expresó que Goethe-Institut, junto con la Facultad de Lenguas, son los lugares más importantes en Córdoba para estudiar alemán, siendo el primero superior en imagen y enseñanza.

Se percibe una alta valoración general acerca de la dimensión cultural de Goethe-Institut, expresada en la relación directa que el instituto mantiene con Alemania, con sus tradiciones y su cultura, lo que lo posiciona como “una embajada cultural alemana”, al decir de uno de los encuestados. Otro estudiante justificó su respuesta escribiendo: “Cumple su función a la perfección que es representar la cultura alemana, enseñar alemán y generar interés por Alemania y su cultura”

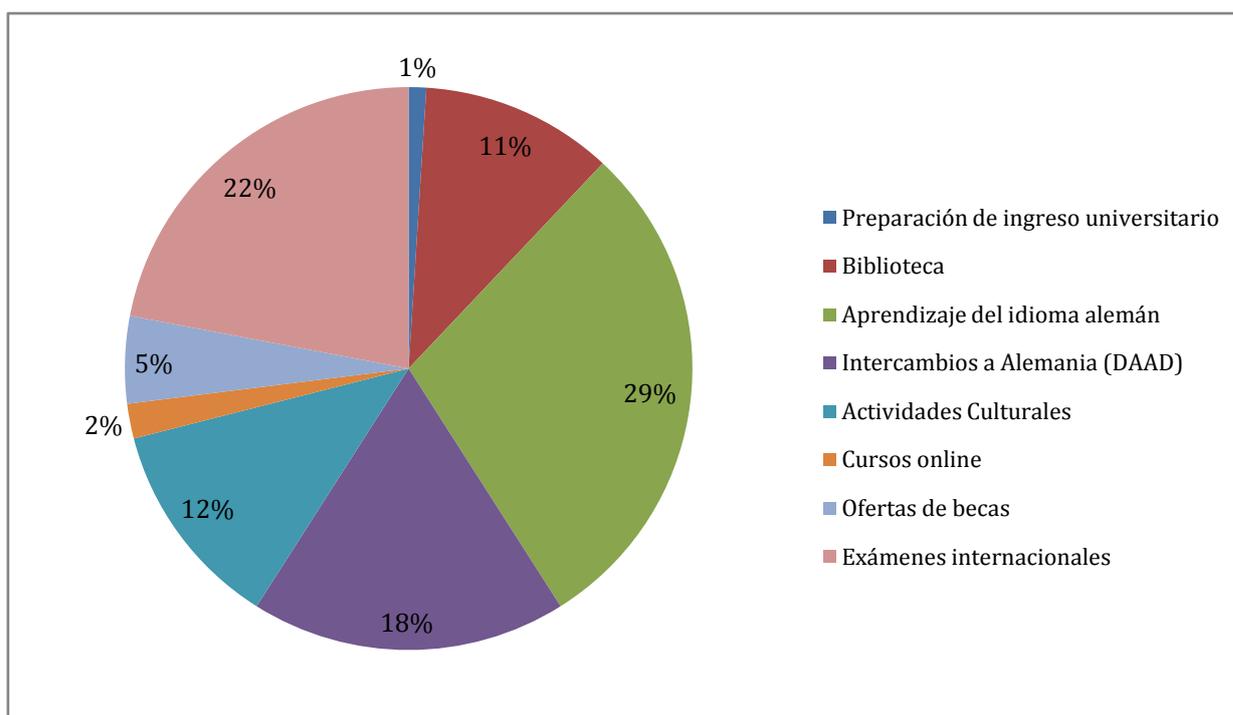
También fueron muy reconocidas las actividades culturales que ofrece el instituto; se las calificó como interesantes y de alta calidad. Al respecto, un alumno destacó que no todos los institutos de idioma las tienen.

Otro aspecto de Goethe-Institut que fue reconocido como fortaleza por sus alumnos es la infraestructura y el equipamiento. Los encuestados hicieron alusión al excelente estado y cuidado del edificio, a su buena ubicación, a los distintos espacios que se pueden utilizar para estudiar, tales como la biblioteca y el patio. A su vez plantearon que el instituto posee un “equipamiento moderno”, que está provisto de elementos tecnológicos que favorecen su objetivo pedagógico y se destacó la aplicación de “recursos multimedia”. Repetidamente se caracterizó al instituto como muy “organizado” y “ordenado”, un espacio donde “todo funciona bien” según un alumno.

La trayectoria y experiencia en la enseñanza del idioma alemán, así como la posibilidad de rendir exámenes validados a nivel internacional y acceder a intercambios, aparecen en los comentarios de los alumnos como aspectos muy favorables para el prestigio de la institución y beneficiosos para los estudiantes que la eligen.

### Servicios brindados por la institución de interés para los alumnos

El gráfico expone los porcentajes de las respuestas a la consigna que solicitaba a los alumnos que señalaran cuáles eran los servicios brindados por la institución que resultaban de su interés. La respuesta elegida por la mayoría fue “idioma alemán” representando un 29%, luego, con un 22%, “exámenes internacionales”. El 18% optó por el servicio de la DAAD, el 12% por las actividades culturales y el 11% por el servicio de la biblioteca. Sólo un 5% eligió las ofertas de becas que brinda el instituto, un 2% la opción de tener cursos online y un 1% el ingreso universitario.



### Servicios de Goethe-Institut valorados por orden de prioridad

Una de las consignas de la encuesta fue señalar cuáles aspectos se reconocían como presentes en el instituto. Para tal fin, se propuso un listado de ocho ítems, los cuales debían ser ordenados por prioridad del 1 al 8, siendo 1 el más importante y 8 el de menor relevancia. El aspecto “exámenes con validación internacional” resultó seleccionado por 15 estudiantes con el número uno. El segundo lugar en orden de prioridad estuvo compartido por “cultura del país” e “infraestructura adecuada”, ambos con seis marcas. “Actualización del equipo docente” fue elegido como el ítem valorado para la prioridad tres por ocho alumnos. Por último, en el orden de menor relevancia aparece la propuesta de “cursos online”, con 23 elecciones.

### **Atributos que definen a Goethe-Institut**

A los alumnos se les pidió que definieran al instituto en cinco palabras. De las respuestas analizadas destacaremos las expresiones más frecuentes:

- Una de las palabras que más se repitió fue “cultura” (23 veces, aproximadamente la mitad del total de los que respondieron).
- Otra que se nombró reiteradamente fue “tecnología”, a la cual hicieron alusión también otras como “actualizado”, “novedoso” y “moderno”.

En muchas respuestas aparecieron las palabras “enseñanza”, “educación”, “aprendizaje”, “idioma” y “alemán”. Vinculadas con éstas surgieron otras que hablan de la valoración acerca de la especificidad del instituto: “excelencia” y “calidad” (ocho alumnos eligieron esta palabra). Apareció también, en este sentido, el acompañamiento de los docentes en el desempeño de los alumnos.

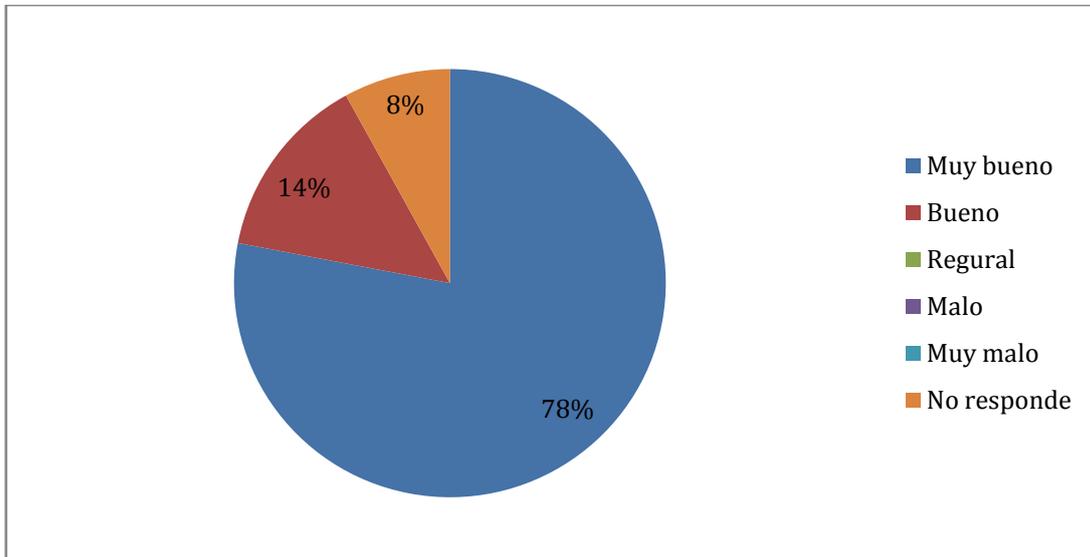
El reconocimiento a nivel internacional que posee el instituto fue valorado por algunos alumnos a la hora de elegir las palabras para describirlo. Utilizaron “intercambio”, “internacional”, “conexiones”, “nexo”, “apertura”.

También Goethe fue calificado por varios alumnos como un instituto que posee organización, prolijidad y orden. En la misma línea, otros hicieron alusión al favorable clima que se percibe dentro del instituto, calificándolo como amable, ameno, tranquilo, amigable, cálido y cómodo.

A su vez, diez alumnos de los 42 que respondieron indicaron que es una institución confiable.

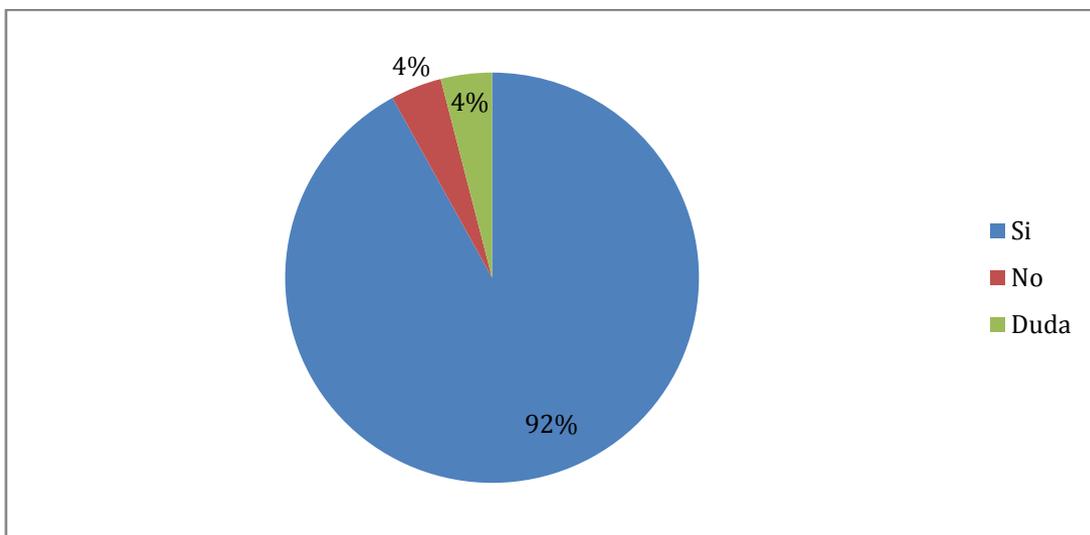
### Desempeño de la institución

A los alumnos se les interrogó sobre el desempeño de la institución, teniendo en cuenta el trato del personal y la calidad de la atención al público. El 92% considera que el desempeño es positivo, dentro de ese porcentaje el 78% optó por “muy bueno” y el 14% por “bueno”. Un 8% no respondió.



### Relación calidad- precio- servicio

La mayoría de los alumnos, conformada por un 92%, considera que la relación calidad-precio-servicio se justifica. Dos alumnos (4%) marcaron “no”, y uno de ellos justificó: “porque mucha gente que desea estudiar el idioma no se le hace accesible”. Dos encuestados manifestaron duda: uno escribió “no sé” y el otro mencionó aspectos positivos, pero cuestionó el bajo nivel de exigencia de los exámenes comparándolo con los de la Universidad Nacional de Córdoba.

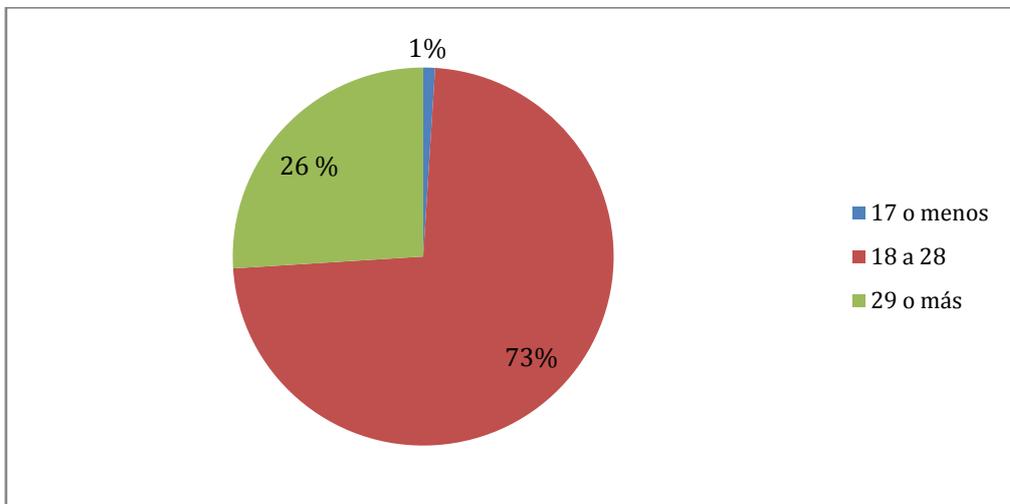


### **Imagen percibida: público externo**

Se realizaron encuestas a individuos que circulaban en la zona aledaña a la institución con el objeto de determinar su grado de conocimiento del Goethe-Institut.

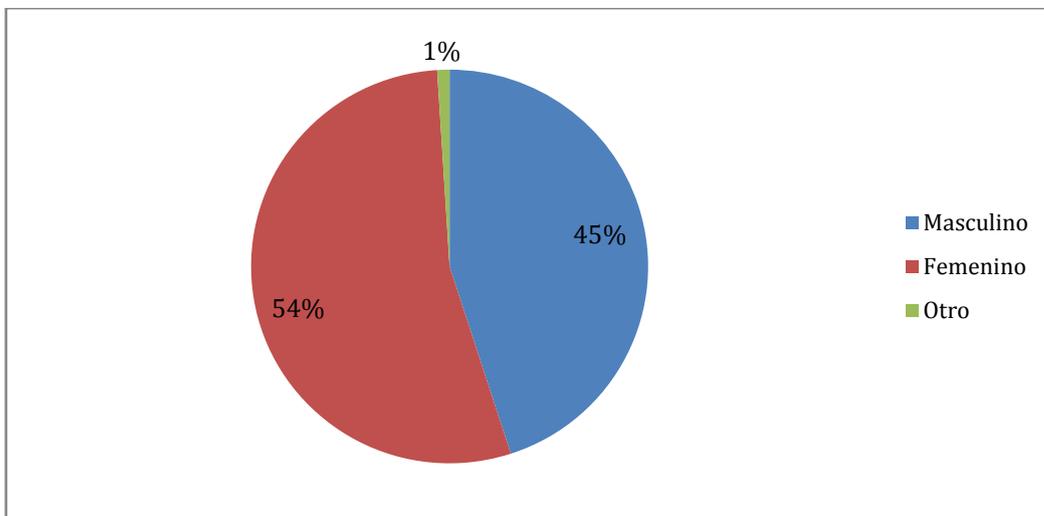
#### **Edades**

La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 28 años, lo que representa un 73%. El 26% corresponde a personas mayores de 29 años y sólo uno de ellos es menor de 18. Este resultado era previsible, ya que en Ciudad Universitaria la mayoría de las personas que circulan y que tienen disponibilidad para contestar son jóvenes estudiantes.



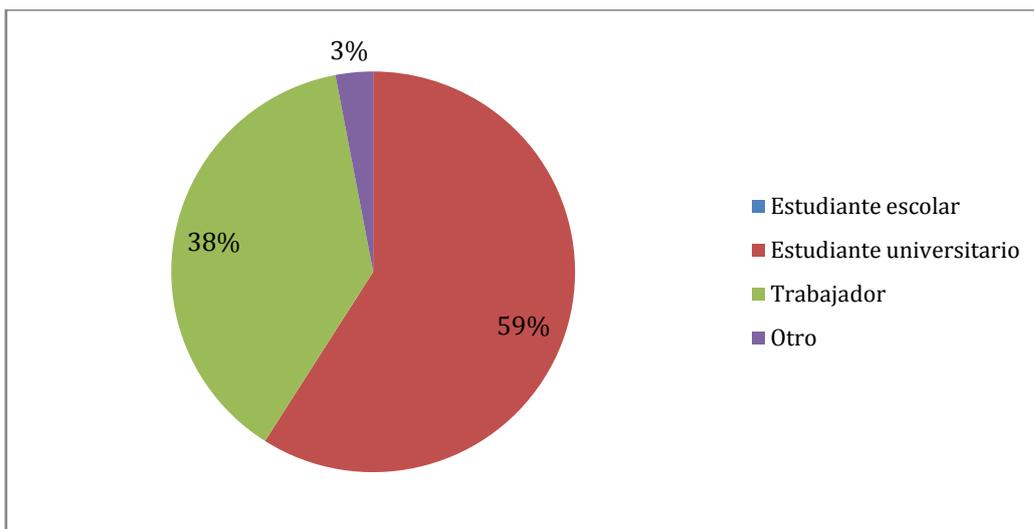
#### **Sexo**

En cuanto al sexo de los encuestados, el 54% fueron mujeres y el 45% fueron hombres. Una persona escribió “otro”.



## Ocupación

Al ser consultados acerca de su ocupación, gran parte de los participantes afirmó ser estudiante universitario (59%). Luego se encuentran los trabajadores, quienes representan el 38%. 16 de los encuestados marcaron dos opciones: “estudiante universitario” y “trabajador” y uno de ellos optó por “estudiante universitario” y “otro”. Estos casos fueron registrados por separado en las categorías correspondientes (estudiante- trabajador- otro). Un 3% (cinco personas) eligió “otro”.



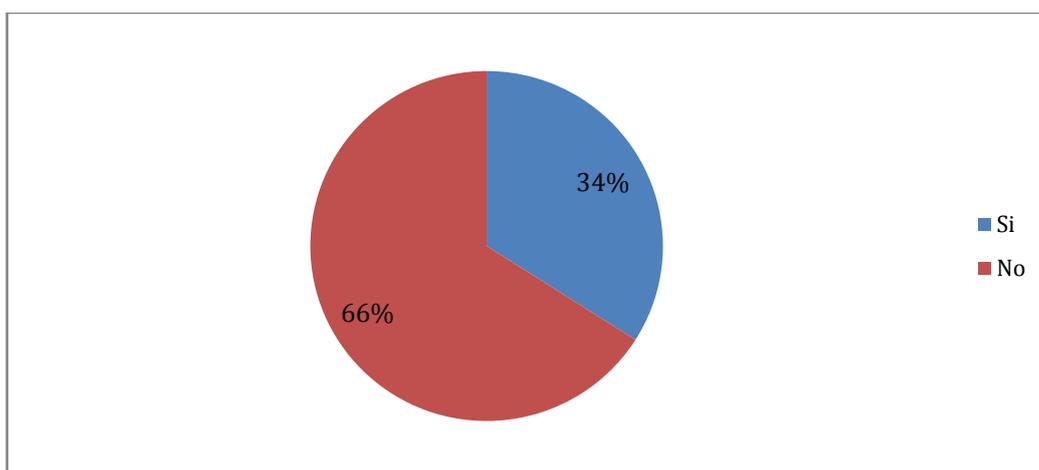
## Localidad y barrio de residencia

La mayoría de las personas que fueron encuestadas en la vía pública residen en barrios de Córdoba capital. Quince residen afuera de la capital.



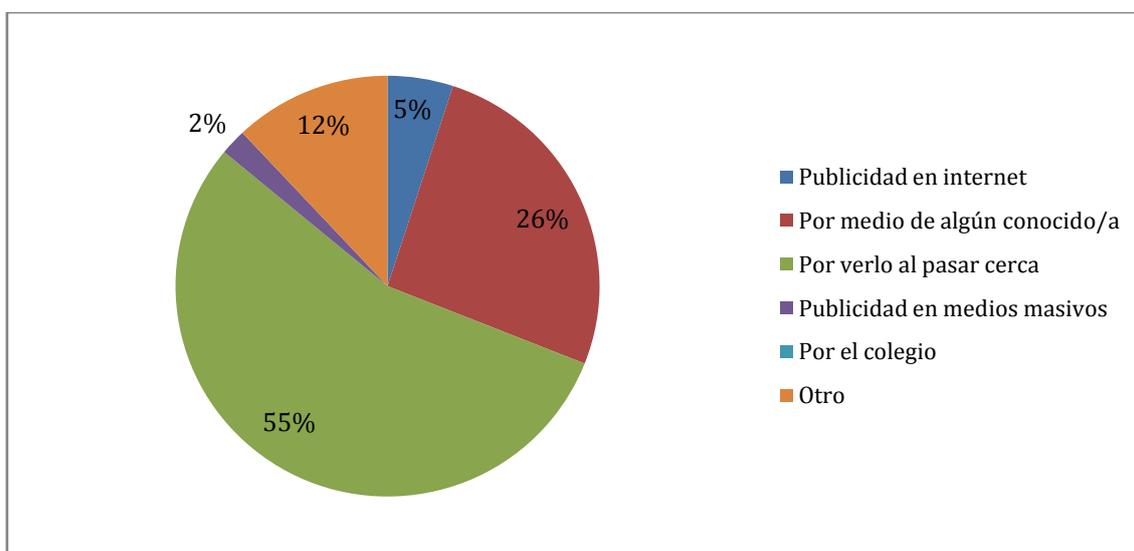
### ¿Conoce Goethe-Institut?

Se les preguntó a las personas encuestadas si conocían o no el instituto. La mayoría, representada por el 66% manifestó no tener conocimiento del mismo, mientras que el 34% sí tenía referencias. Al 66% de personas que desconocían el instituto, se les indicó que siguieran con el punto 12 (¿Conoce algún instituto de enseñanza de idioma?). El 33% restante prosiguió completando toda la encuesta.



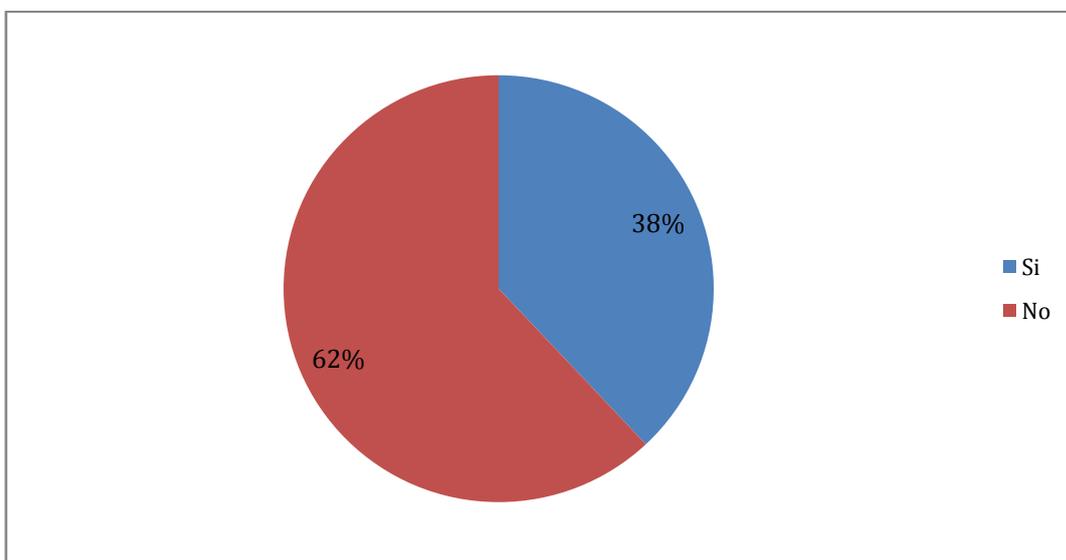
### ¿Cómo conoció la institución?

El 33% de las personas que dijeron haber conocido Goethe-Institut, continuaron con la siguiente consigna, que buscaba indagar acerca del medio por el cual habían tenido referencia del instituto. El 55% manifestó identificarlo “por verlo al pasar cerca”, el 26% “por medio de algún un conocido/a” y el 11% seleccionó la opción “otro”. Las respuestas menos elegidas fueron “publicidad en internet” y “medios masivos”, con un 5% y un 2% respectivamente.



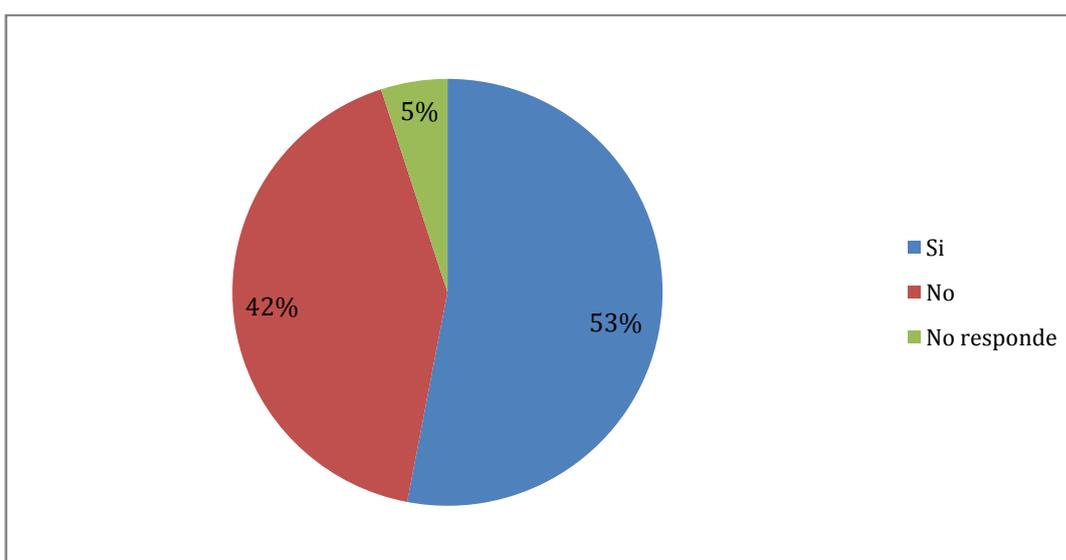
### Color del logo

Los encuestados pasaron a responder si recordaban el color del logo de Goethe o no, y si lo hacían, debían indicar cuál era. La mayoría (62%), si bien conocía la institución, no recordaba su color, mientras que el resto (38%) declaró que sí lo recordaba. De este 38% diez escribieron “verde” y tres “verde y blanco”.



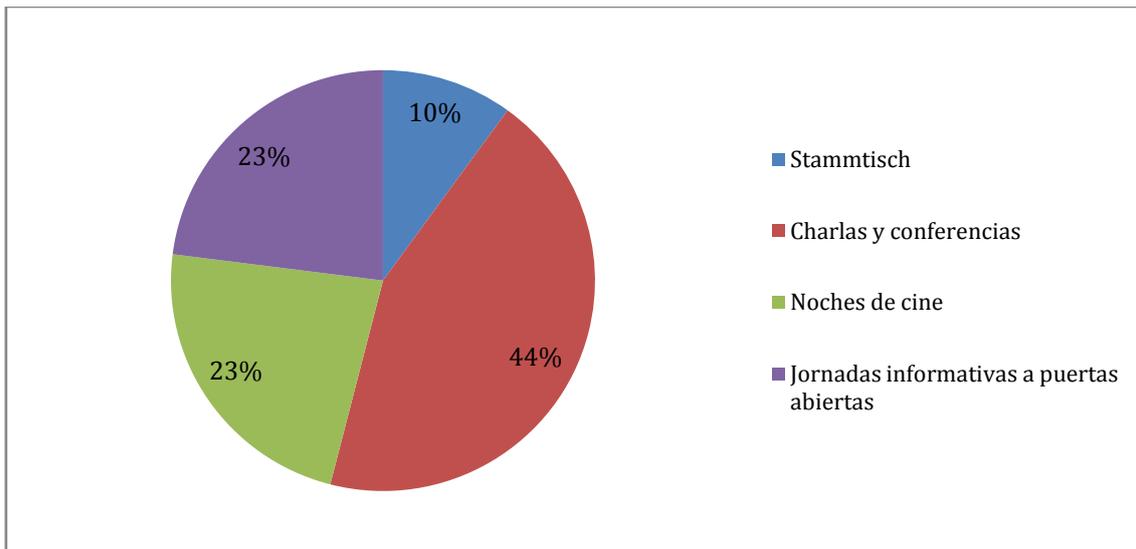
### ¿Conoce las actividades puertas abiertas?

Siguiendo con aquellas personas que conocen la institución, se les preguntó si sabían sobre las actividades que ésta brinda a puertas abiertas. Un poco más de la mitad afirmó conocerlas (53%), el 42% declaró no hacerlo y el 5% no respondió esta pregunta.



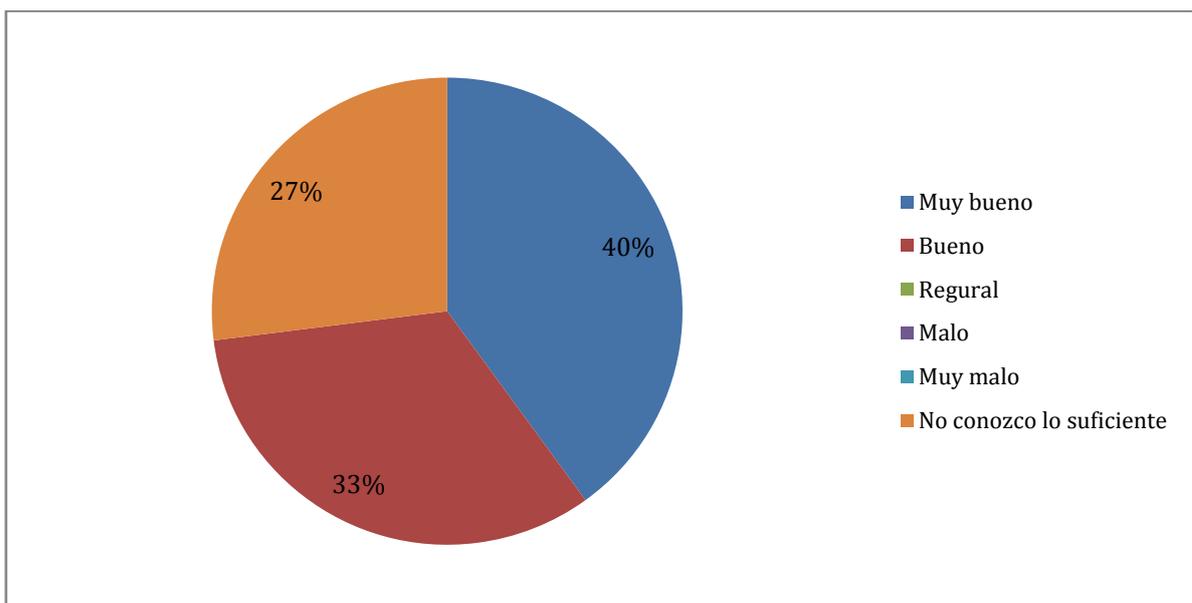
### Actividades puertas abiertas

Aquellos encuestados que respondieron afirmativamente, pasaron a contestar cuáles eran las actividades a puertas abiertas que conocían. El 44%, siendo la mayoría, conocía las charlas y conferencias. Luego, resultó haber una misma cantidad de personas que identificó las noches de cine y las jornadas informativas. La actividad menos reconocida fue el Stammtisch con un 10% (sólo tres personas).



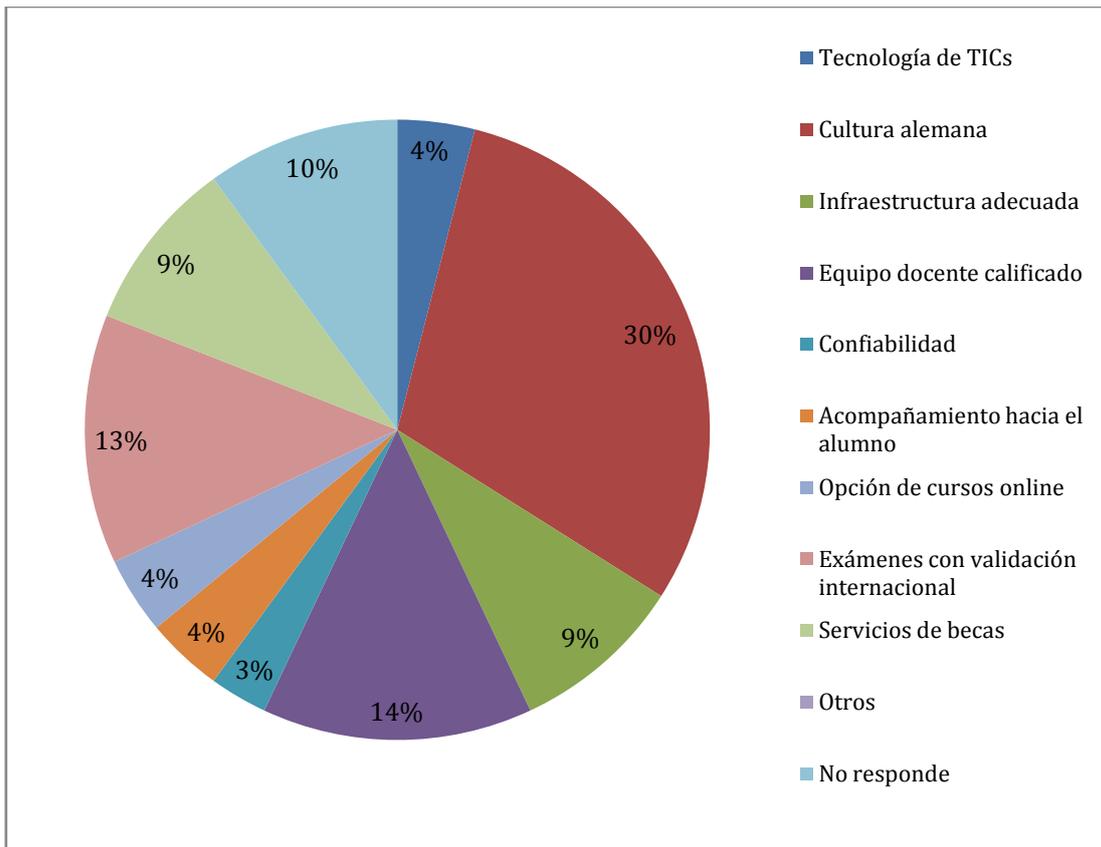
### Valoración

Los encuestados respondieron sobre qué valoración tienen sobre el instituto. El 40% tiene una imagen “muy buena”, el 33% “buena” y el 27% eligió la opción “no conozco lo suficiente”.



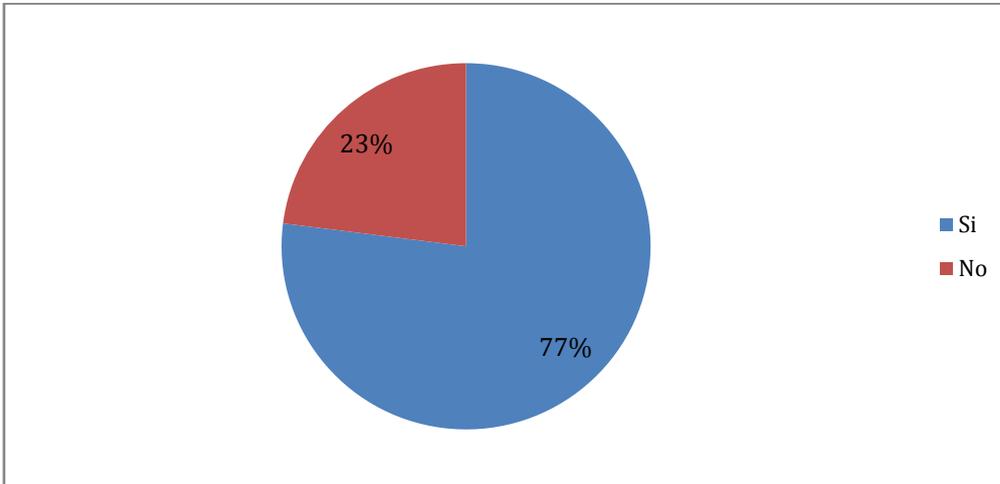
### Aspectos que influyen en la valoración

Luego se les preguntó cuáles aspectos fueron los que influenciaron su respuesta anterior. La mayor parte de los encuestados, el 30%, se inclinó por la cultura. El 14% eligió los docentes, el 13% los exámenes internacionales y el 9% las becas. El 10% no respondió, y los aspectos menos marcados fueron la tecnología, los cursos online, el acompañamiento hacia el alumno y la confiabilidad.



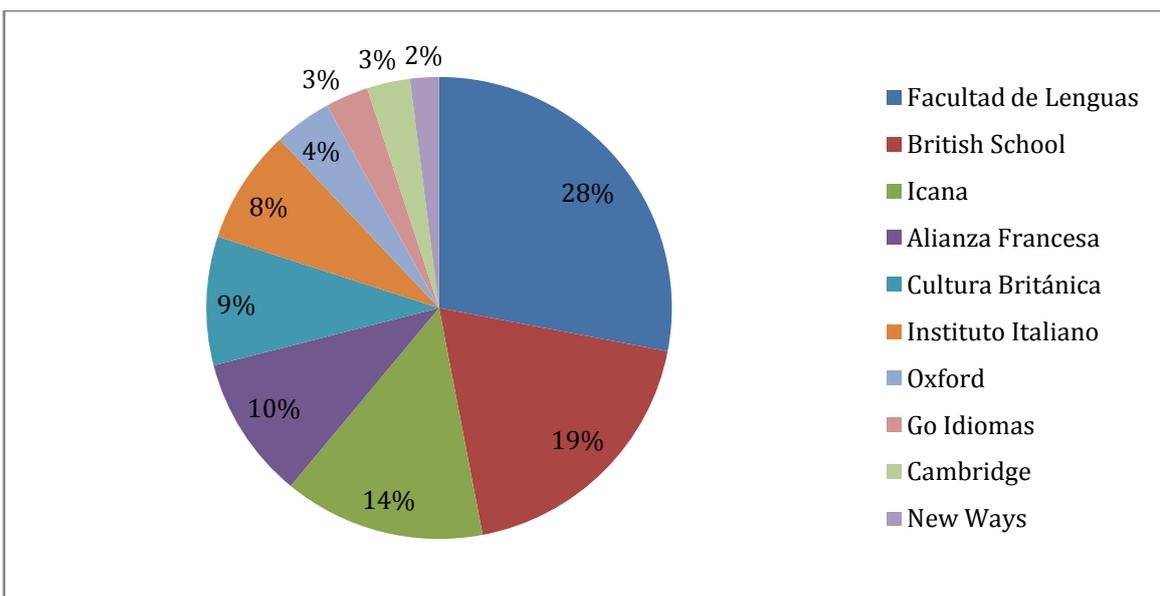
### ¿Conoce alguna institución que enseñe idioma?

El total de los encuestados, los que conocen Goethe- Institut y los que no, tenían que responder si conocían alguna institución de idioma. La mayoría (77%) conoce otro instituto, y el 23% no conoce ninguno.



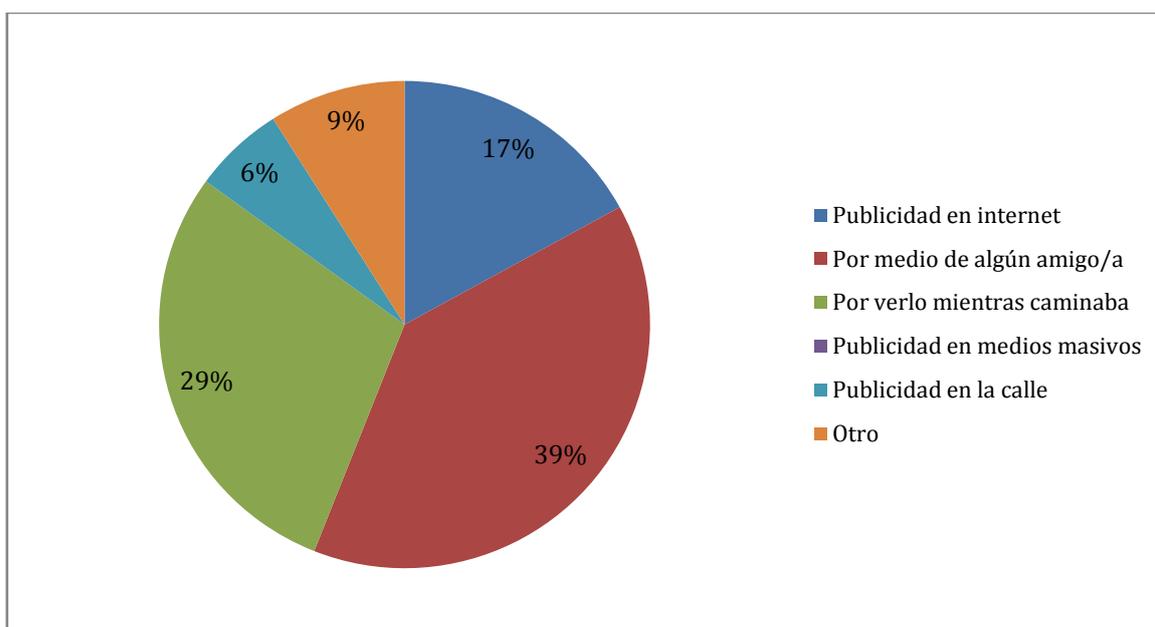
### Instituciones de idioma

Se les pidió a los encuestados que manifestaron conocer alguna institución de idioma que escribieran cuál o cuáles eran. En el siguiente gráfico se expusieron las 10 instituciones más nombradas. La más conocida resultó ser la Facultad de Lenguas (28%), luego British School (19%), Icana (14%), Alianza Francesa (10%) y Cultura Británica (9%). Luego, con menores porcentajes, fueron nombrados más de una vez los siguientes institutos: Instituto Italiano, Oxford, Go Idiomas, Cambridge y New Ways.



### ¿Cómo conoció la/s institución/es?

El 77% de las personas que dijeron haber conocido otro instituto, continuaron con la siguiente consigna, señalando el medio por el que lo habían conocido. El 39% manifestó haber conocido a la institución por algún amigo, el 29% por haberla visto mientras caminaba y el 17% por publicidad en internet. Las respuestas menos elegidas fueron “otro” y “publicidad en la calle”, con un 9% y un 6% respectivamente.



## **RELACIÓN ENTRE LA IDENTIDAD TRANSMITIDA POR GOETHE-INTITUT Y LA PERCEPCIÓN DE LOS PÚBLICOS**

Partiendo del problema inicial de nuestro trabajo: ¿Cuál es la identidad proyectada desde Goethe-Institut Córdoba hacia sus públicos objetivos y cuál es la situación actual de la imagen percibida por ellos? pudimos realizar las siguientes observaciones.

Tomando a las personas encuestadas en los alrededores de Goethe-Institut y Ciudad Universitaria, asumimos que el instituto tiene un nivel muy bajo de reconocimiento. Más de la mitad, el 66%, manifestó desconocerlo. El 34% sí tenía referencias, y sin embargo, la mayoría de estas personas no conocía o no recordaba el color del logo del instituto. Es por esto que identificamos la falta de conocimiento del público respecto a la identificación de Goethe-Institut.

En las encuestas realizadas tanto al público externo como a los alumnos, los medios por los que es reconocida la institución en mayor medida son “atrás de un conocido/a” y “por verlo al pasar cerca”. Esto implica que la mayoría la reconoció a través del “boca en boca” de gente conocida y por la ubicación favorable que tiene el instituto en una avenida muy transitada próxima a Ciudad Universitaria.

Los medios de comunicación propios del instituto no fueron destacados en las elecciones de los encuestados. La publicidad en internet y en los medios masivos alcanzó un bajo porcentaje en comparación con los demás. Sólo un alumno manifestó haber conocido al instituto por publicidad en internet y sólo dos personas encuestadas en la vía pública lo hicieron. Mientras que por medios masivos optaron un alumno y un encuestado del público externo. Los medios masivos fueron utilizados como espacio de publicidad en algunas ocasiones por el instituto, sobre todo la radio, pero Gonzalo Oyola expresó que fue una inversión demasiado grande para el poco alcance que tuvo y los escasos resultados que obtuvieron.

A las personas encuestadas en la vía pública se les indagó, de igual manera que se hizo con Goethe-Institut, si conocían alguna institución de idioma, y, si respondían afirmativamente debían aclarar a través de qué medio. Si bien las respuestas que más aparecieron, otra vez, fueron “por medio de un amigo” y “por verlo mientras caminaba cerca”, la tercera opción más elegida fue “publicidad en internet”. De esta forma se evidencia que Goethe-Institut no está aprovechando todo el potencial que le provee este canal.

Es importante destacar que aquellas personas que declararon conocer a Goethe-Institut, tienen una imagen buena de él. El 77% tiene una imagen positiva, mientras que el resto optó por no catalogarla porque no la conocían lo suficiente. Por otra parte, las respuestas de las encuestas realizadas a los alumnos del instituto también denotaron una imagen positiva del 96%.

Es decir, que ninguna de las personas encuestadas manifestó tener una imagen regular o mala del instituto.

La imagen deseada por la que los miembros entrevistados del instituto, la directora y el coordinador del área de idioma, quieren que éste sea reconocido, es la de ser un nexo entre Alemania y Córdoba y un lugar donde se aprende alemán con excelencia y calidad, con métodos y equipamientos actuales, modernos y con medios digitales. “Lo que queremos es que cuando las personas piensen en Alemania o lo que sea relacionado a Alemania en Córdoba, se piense en el Goethe, que sea la primera asociación que tengan.”, expresó Gonzalo Oyola.

En cuanto a qué los diferencia de los demás institutos, plantearon como aspectos destacados la tecnología, los métodos, la didáctica y el equipamiento. También la calidad en las condiciones laborales y la continua formación y capacitación que se les brinda a los profesores. Por otro lado, el espacio impregnado de cultura alemana, de carteles y revistas, tanto en la biblioteca como en los cursos, con el objetivo de que el público se sienta “cerca de Alemania”, en palabras de Oyola.

Muchos de estos atributos se vieron plasmados en las respuestas de la mayoría de los alumnos encuestados, quienes destacaron la calidad de las clases y expresaron su conformidad con los métodos de enseñanza: clases organizadas y didácticas con la implementación de métodos modernos.

Los alumnos opinaron positivamente sobre los profesores, caracterizándolos como comprometidos, de nivel y capacitados constantemente.

También destacaron los comentarios que hacen alusión a la tecnología del instituto, su equipamiento moderno, sus elementos tecnológicos y recursos multimedia.

Por último, en cuanto a la cultura, los alumnos expresaron que Goethe-Institut mantiene una relación directa con Alemania, con sus tradiciones y su cultura, lo que lo posiciona como “una embajada cultural alemana”, al decir de uno de ellos.

Cuando se les pidió a estos encuestados definir al instituto en cinco palabras, fueron nombradas reiteradas veces las nociones de: “cultura”, “tecnología”, “enseñanza”, “idioma” y “calidad”.

Las respuestas de los encuestados coinciden con lo que los miembros del instituto destacan como atributos propios de Goethe-Institut. La imagen deseada y pretendida se corresponde con la imagen percibida que tienen los alumnos respecto a la institución.

En cuanto a los encuestados en la vía pública, del 34% que conocía a la institución, aproximadamente la mitad conocía las actividades a puertas abiertas que ésta brinda. Es decir, que la otra mitad sabía de la existencia de Goethe-Institut, pero no de aquellas actividades a las cuales puede asistir cualquier persona sin necesidad de tener una relación sostenida con el instituto, como ser alumno o socio.

Estas personas encuestadas en los alrededores del instituto, como ya se dijo anteriormente, poseían una imagen positiva, y los aspectos que influenciaron en esa consideración, fueron mayoritariamente la cultura, los docentes, los exámenes internacionales y las becas. Nuevamente se corresponden los aspectos más fuertes que el instituto quiere transmitir con aquellos que el público externo destacó, a excepción de la tecnología, ya que aquellos que no asisten a la institución desconocen este aspecto que tampoco es transmitido en las acciones de comunicación externa.

Finalmente, podemos concluir que tanto el público representado por los alumnos, como el público general encuestado, poseen una percepción de imagen positiva del instituto y ésta se asemeja a la imagen deseada transmitida por los miembros de la institución.

Cabe destacar, que, si bien la imagen es buena, el 66% de los encuestados en la vía pública manifestó un desconocimiento total del instituto, lo que evidenció un nivel bajo de notoriedad.

## CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

Finalmente, elaboramos un cuadro FODA para presentar sintéticamente los hallazgos obtenidos en la etapa diagnóstica:

<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beneficio de Becas que aumenta el interés de determinado público.</li><li>• Innovación tecnológica: cuentan con última tecnología para el dictado de los cursos.</li><li>• Buenas condiciones laborales que fomentan un buen ámbito laboral.</li><li>• Permanente formación de docentes.</li><li>• Cuenta con una estructura organizacional definida, producto de pertenecer a un amplio sistema de Goethe- Institut a nivel mundial, los cuales se rigen por un manual de procedimientos y de identidad establecidos, al igual que los objetivos, misión y visión.</li><li>• Relaciones establecidas con otras instituciones del sector de enseñanza.</li><li>• Relaciones establecidas con otras instituciones del sector cultural.</li><li>• Adecuada estructura física.</li></ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• No cuentan con profesionales en las áreas de comunicación, publicidad, relaciones públicas.</li><li>• No cuentan con un presupuesto definido para las actividades de comunicación y, cuando las realizan, procuran reducir la inversión a realizar.</li><li>• Escaso establecimiento de políticas de comunicación propias: no hay lineamientos definidos para la planificación, responsables, ejecución o evaluación de las actividades de comunicación.</li><li>• No se llevan a cabo estudios sistemáticos de los procesos de comunicación externa ni de los resultados obtenidos de los mismos.</li><li>• Reducción del espacio cultural de la institución: en 2014 la institución atravesó una crisis estructural y financiera, por lo que el área cultural se redujo considerablemente.<ul style="list-style-type: none"><li>• Dependencia de la Central de Goethe-Institut Munich y de Goethe-Institut Buenos Aires. Ambas limitan su libertad de acción y decisión.</li></ul></li></ul>
---	---

<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de establecer alianzas estratégicas.</li> <li>• Prestigio cultural.</li> <li>• Becas.</li> <li>• Adecuación a los nuevos hábitos de consumo del servicio prestado.</li> <li>• Mayor aprovechamiento de las tecnologías de la información (mayor uso de las redes sociales).</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor reconocimiento por parte de los públicos de otras instituciones que compiten en el mismo sector.</li> <li>• Continuidad de la crisis económica.</li> <li>• Aumento en la competitividad del sector: oferta brindada por nuevos institutos de idioma.</li> <li>• Cambio de hábitos en los nuevos consumidores: enseñanza de idioma online, aplicaciones de idiomas.</li> </ul>
--	--



## CONCLUSIÓN

Para concluir con todo lo expuesto a lo largo del proceso de diagnóstico institucional de Goethe-Institut, se retomaron los supuestos que inicialmente guiaron la investigación para, posteriormente, proceder a contrastarlos con los resultados obtenidos mediante las técnicas de recolección y análisis de datos empleadas.

Respecto al supuesto: “Goethe-Institut presenta una carencia en la gestión de su comunicación externa y por ende experimenta una falta de reconocimiento por parte del público”, se pudo confirmar que la misma es una realidad de la institución ya que, más allá de las estrategias de comunicación que el instituto recibe de la Central de Múnich, no hay producción local propia de Goethe-Institut Córdoba. Las revistas y folletos que se distribuyen son realizados en base a plantillas preestablecidas desde Goethe-Institut Múnich o, en su defecto, desde la sede de Buenos Aires.

En cuanto al uso de las redes sociales, es importante destacar que la comunicación se realiza mayoritariamente con fines informativos, ignorando la importancia de comunicar al público externo los atributos y valores institucionales por los que la institución destaca y por los que la misma desea ser reconocida.

En consecuencia, es posible confirmar el supuesto que plantea: “una eficiente gestión de la comunicación externa puede producir la imagen pretendida por parte de la institución”. Con la noción de “gestión de comunicación externa” se entiende que la misma será llevada a cabo de manera planificada y pertinente, con la finalidad de atender a las necesidades y objetivos institucionales, diseñando estrategias de comunicación, planes, programas y proyectos. Esto permitiría subsanar las brechas existentes entre lo que la institución desea comunicar y proyectar y la percepción que los públicos tienen de la misma, estableciendo así mismos criterios de acción política que guíen cada acción de comunicación que la institución realice.

Por último, respecto al supuesto que sugiere que “desarrollar la gestión de la imagen institucional de Goethe-Institut, aumentará la notoriedad frente a sus públicos objetivos” la posibilidad de que se torne una realidad dependerá de que se desarrollen estrategias de comunicación alineadas al objetivo específico de aumentar la notoriedad. Esto debería hacerse considerando que de la totalidad de los encuestados sólo un 66% indicó reconocer al instituto, mientras que un 42% de ellos indicó desconocer las actividades y servicios que brinda. Tanto el nivel de conocimiento del instituto como el de sus

actividades pueden modificarse positivamente optimizando la comunicación externa, atendiendo a otros canales que vayan más allá de los soportes gráficos y la Fan Page institucional.

Haciendo alusión a esto resulta importante destacar que sólo un 5% de los encuestados indico conocer a Goethe-Institut por medio de su presencia en internet demostrando que, desde la institución, se desaprovecha la importancia y el potencial que dicho canal de comunicación ofrece en sus diversas plataformas donde cada vez más instituciones y empresas tienen presencia. Las redes sociales, por ejemplo, permiten llegar a los públicos meta sin necesidad de efectuar grandes inversiones de recursos. Además, por medio de las mismas, es posible atraer tráfico hacia la página web institucional, como también generar suscriptores al servicio de newsletter que, empelados todos de manera planificada y eficiente, permiten desarrollar una estrategia completa de comunicación en los distintos soportes digitales. Esto posibilitaría, no sólo la llegada a las grandes masas que se encuentran registradas en las distintas redes, sino también, la interacción con los públicos; promocionar servicios, actividades y acciones que desarrolla o se desarrollaran en el instituto; mejorar el posicionamiento del mismo; realizar seguimiento de las ofertas de otras instituciones que se desempeñan en el mismo sector; conocer y atender las demandas del público objetivo; reforzar la identidad institucional. Siendo todas estas opciones sumamente beneficiosas tanto para: incrementar el conocimiento y notoriedad de la institución, de sus servicios y actividades como para dar a conocer la identidad institucional de Goethe-Institut por medio de la proyección de la imagen deseada.

## **PROPUESTAS**

El plan que se propone para la gestión de la comunicación institucional de Goethe-Institut tiene como objetivo proyectar en los públicos meta la imagen deseada por la que éste pretende ser reconocido, y para lograrlo se desarrollarán estrategias pertinentes que, además, apunten a incrementar el reconocimiento de la institución como una entidad educativa-cultural prestigiosa, moderna y accesible.

Anclada en la información obtenida en la etapa diagnóstica, se plantea una estrategia de identidad e imagen institucional.

Desde Goethe-Institut Múnich se extiende a todas las sedes Goethe a nivel internacional un manual de identidad corporativa que responde a los principios establecidos para lograr un funcionamiento coherente y coordinado globalmente. Es por ello que la propuesta comunicacional no desarrolla ninguna acción de branding, puesto que la institución cuenta con una marca con personalidad e identidad propia que es fuerte, reconocible y diferenciable de la competencia.

Sin embargo, la sede local de Goethe-Institut Córdoba necesita afianzar el conocimiento de la institución, de sus servicios y la tradición de la cultura germana en los públicos meta.

En este marco, resulta fundamental una propuesta comunicacional que consista en el desarrollo de políticas de comunicación propias, es decir, políticas que, sin infringir aquellas establecidas desde Goethe-Institut Múnich y Goethe-Institut Buenos Aires, permitan reglamentar las prácticas comunicativas en Goethe-Institut Córdoba.

## **Proyecto N°1:**

### **“Gestión de comunicación de Goethe-Institut Córdoba”.**

La propuesta inicialmente apuntó a la creación de un área dedicada específicamente a la gestión de comunicación, tanto interna como externa, que funcione dentro del instituto. Ante la falta de presupuesto, se considera como opción más viable el establecer miembros responsables de la institución que sean capacitados por un coordinador profesional de comunicación para tal función.

Objetivos generales:

- Determinar la filosofía y políticas de comunicación institucional.
- Establecer responsable/s de la comunicación institucional, tanto a nivel interno como externo.
- Establecer presupuesto y recursos que se destinarán a actividades de comunicación.

Objetivos específicos:

- Definir qué canales de comunicación externos utilizará la institución.
- Definir con qué fines comunicativos se recurrirá a cada uno de ellos.

Las políticas de comunicación serán los parámetros que servirán de referencia para la elaboración de estrategias y planes de comunicación que reflejen la perspectiva comunicacional asumida desde la institución.

Dichas políticas buscan consolidar una cultura comunicativa y conductas que apoyen los objetivos institucionales y por eso deben estar planteadas de forma tal que permitan establecer las líneas de acción que serán tomadas como referentes para orientar las acciones y estrategias que, en cuanto a comunicación, requiera la organización.

Para construir las políticas de comunicaciones es preciso hacer una evaluación previa que posibilite establecer la situación de la comunicación en la organización, la cual permite visualizar el estado actual para compararlo con la situación deseada y fijar la forma en que la comunicación puede aportar a la concreción de los objetivos institucionales.

Para la elaboración y establecimiento de dichas políticas será necesario contratar a un profesional de comunicación que elabore un manual con los principios que regulen las prácticas de comunicación institucional a nivel interno y externo en un trabajo conjunto

con la directora de la institución y la participación del público interno. Este manual deberá respetar los lineamientos de las políticas establecidas por la sede central de Múnich y contemplar tanto los objetivos institucionales de Goethe-Institut Córdoba como su situación actual.

Junto con el profesional de comunicación, se deberá diseñar la evaluación de dichas políticas que, por medio de indicadores, permitan a la dirección de la institución constatar que las mismas se encuentren vigentes y se adapten al contexto en que se efectúan. La evaluación se llevará a cabo cada inicio de año académico con el fin de evitar mantener políticas que puedan haber resultado útiles en un determinado momento pero que en ese momento puedan necesitar modificarse o incluso descartarse para incorporar otras nuevas. Las políticas de comunicación deben acompañar los cambios que surgen tanto en el contexto como en el interior de la institución para que sean realmente útiles a sus fines.

## **Proyecto N°2:**

**“Desarrollar una matriz identitaria que unifique todos los canales de comunicación externa: página web, redes sociales, newsletter, soportes gráficos”.**

Es importante tener en cuenta que los diversos canales de comunicación externa son consultados por los usuarios de manera simultánea y referencial, es decir, en búsqueda de determinada información, un mismo usuario puede recurrir a diversos medios digitales. Así, quien necesite realizar alguna consulta, puede acudir a instagram, a la fan page, a la página web, a twitter, puede visitar la institución y llevarse un folleto, suscribirse al newsletter institucional. Por tal motivo, es menester que toda la información publicada en un determinado canal tenga correlato en los demás soportes y, atendiendo a esto, es que se propone elaborar una matriz que guíe y ordene el contenido que se transmita en todos y cada uno de los soportes contando con una misma identidad visual adaptada a los formatos de cada canal. La información brindada debe resultar uniforme para quienes la demanden. Una característica que ya se encuentra presente y que le da coherencia tanto a la página web como a las redes sociales, es la utilización de las imágenes identitarias en sus perfiles (foto de perfil y/o de portada).

La propuesta parte del hecho de que en las prácticas comunicacionales externas ejecutadas por Goethe-Institut Córdoba no existe tal matriz.

Twitter es un canal que se utiliza mayormente con el fin de “re-twittear” publicaciones de otras sedes Goethe del mundo con fines meramente informativos. Si bien las publicaciones suelen constar de imágenes coloridas similares en formato a los folletos institucionales, no se utilizan recursos como videos, o links que deriven en accesos directos a la página web, instagram o a la fan page. Twitter es una red dinámica donde se comparte gran diversidad de contenido y en la cual la institución puede invertir esfuerzos que apunten a proyectar la identidad institucional deseada a través de actividades de responsabilidad social, aniversarios o fechas de importancia en la institución, fotos sobre las actividades recreativas que se realizan (el café literario o las noches de cine), datos que hacen a su historia tanto a nivel internacional como en Córdoba, datos culturales e históricos de Alemania que puedan resultar de interés general para los públicos. Se trata de generar contenido que permita conocer a la institución más allá de la oferta académica que la misma brinda, a través de sus valores y principios

Por otro lado, el newsletter que se envía a los suscriptos, al igual que las publicaciones de twitter, tiene contenido de carácter exclusivamente informativo.

El formato no contiene imágenes, videos o elementos dinámicos. Se resume a titulares con sus respectivos desarrollos resultando muy poco atractivo para quien lo recibe y muy tedioso de leer. Además, no cuenta con una frecuencia de envío determinada, sino que se envía a medida que se recolecta la información suficiente. La propuesta apunta a desarrollar un servicio que brinde datos identitarios, de interés cultural y contenido que no se limite a la recopilación de información. La idea es generar estratégicamente contenido para dicho canal que permita establecer un envío mensual en el que se comuniquen: actividades que se están desarrollando y las planificadas para el mes próximo, fotos, enlaces, videos, novedades y, de esa manera, mantener al público vinculado con el aspecto académico y cultural de la institución.

En facebook, que es el canal más utilizado y con la mayor inversión de esfuerzos, ya que es donde más se publica, la comunicación se realiza en base a contenidos dinámicos, llamativos, de índole informativa e identitaria, a diferencia de la comunicación que se realiza en el newsletter. Esto sería motivo para que un suscriptor de este último diera la baja al servicio y recurriera directamente a Facebook para satisfacer su demanda de información.

Instagram es una cuenta que inició sus actividades en diciembre de 2018 pero que tiene una frecuencia activa de publicaciones (cada cinco días aproximadamente) en las que se condensan muy bien los aspectos comunicacionales mencionados anteriormente. Los seguidores van en ascenso (actualmente, 801 seguidores-164 seguidos) al igual que las interacciones en las publicaciones.

Por último, los folletos (soporte grafico por excelencia del instituto) son diversos y se dividen según su temática: algunos atienden a información académica, otros tratan de temas culturales y otros combinan ambos. Sus colores, imágenes, lenguaje, ordenamiento de la información y atractivo están en consonancia con la comunicación realizada en instagram y en facebook. El objetivo es adaptar su contenido a los demás soportes menos exitosos (twitter y newsletter) para que, con una gestión integral de todos ellos, se brinde una óptima comunicación externa a los públicos.

Con lo expuesto brevemente hasta aquí, en base a los datos obtenidos del diagnóstico institucional, se puede constatar la necesidad de elaborar una matriz comunicacional que

unifique y controle los contenidos en cada uno de los canales de comunicación y que establezca la periodicidad con la que se hará uso de cada uno de ellos. La finalidad es fomentar un diálogo entre la institución y la sociedad por medio del uso eficiente de los canales de comunicación, de manera que estos permitan generar un acercamiento óptimo a los públicos, logrando no sólo una mayor visibilización de la institución, sino también conocimiento respecto que lo que hace y dice la misma.

Objetivo general:

- Desarrollar una matriz que permita sistematizar los canales de comunicación institucional externos, unificando los rasgos de todos los canales empleados.

Objetivos específicos:

- Definir los criterios para elaborar mensajes con contenido y formato adecuados tanto para los soportes gráficos como para los digitales.
- Establecer quien/es serán los responsables de producir los contenidos a publicar en cada soporte atendiendo a elementos tales como: lenguaje, colores, imágenes, videos, extensión, graficas, contenidos, utilización de link o enlaces.
- Definir con qué frecuencia se realizarán las actividades de comunicación externa de manera que sea coherente en todos los canales.

Para llevar a cabo esta propuesta la directora de la institución y quienes realizan las actividades de comunicación, Gonzalo Oyola y Maximiliano Giraldes, deberán trabajar en consonancia con un profesional de la comunicación que guíe el desarrollo de la matriz comunicacional institucional y su ejecución.

### **Proyecto N°3:**

#### **“Publicidad paga en redes sociales: conocer a los públicos para darse a conocer ante ellos”**

Como se observó en el análisis de las encuestas realizadas al público externo, solo el 5% de ellos indicó haber conocido el instituto por medio de las diversas redes sociales en las que tiene presencia, siendo este un porcentaje muy reducido, sobre todo en comparación con el 17% de los encuestados que indicó haber conocido otros institutos de idioma por dicho medio. Esto permite concluir que el problema no se encuentra en las redes sociales como medio para llegar a los públicos, sino en el uso que Goethe-Institut hace de las mismas. Las campañas publicitarias más fuertes y en las que más se invierte, son las generadas desde la Central destinadas tanto al Goethe-Institut de Córdoba como al resto de las sedes mundiales, por lo que el origen de la publicidad no está contextualizado localmente y no atiende a las demandas e intereses específicos de los públicos de cada uno.

Para poder comunicar, una arista fundamental es saber a quién va dirigido el contenido y tener un conocimiento completo y actualizado respecto de los públicos meta de la institución y de su ubicación.

En base a los datos recolectados se sabe que el 72% de los encuestados tiene entre 18 y 28 años, siendo esta una franja etaria que tiene gran presencia en las redes sociales. Entonces, la institución debe esforzarse en generar presencia de calidad en ellas con el fin de captar usuarios y de conocer sus demandas y necesidades.

Objetivos generales:

- Conocer los públicos meta a los que se dirigen las acciones desde las redes sociales.
- Gestionar comunicación publicitaria acorde a los públicos meta a los que se dirige.

Objetivos específicos:

- Indagar en qué redes sociales se desenvuelven los públicos institucionales.
- Indagar respecto de las demandas e intereses de dichos públicos.

Para evaluar los resultados y repercusiones que tendrán la contratación de pautas publicitarias pagas, las diversas plataformas ofrecen el servicio de estadísticas

descriptivas donde resumen las interacciones de cada anuncio, no sólo en cantidades, sino además en reacciones de manera tal que la tarea se resume a analizar dichos resultados y, en base a ellos, tomar medidas que permitan mejorar la gestión de comunicación que se realiza.

En base a los resultados obtenidos se podrán conocer los intereses, gustos y demandas de los públicos meta de la institución e ir perfeccionando los contenidos en pos de satisfacerlos.

Previo a efectuar las campañas, las redes cuentan con la opción de segmentar los públicos meta en base de: selección demográfica, edad, género, intereses, conexiones o comportamientos.

También se pueden focalizar personas que ya siguen las cuentas institucionales y/o los amigos de dichas personas.

Facebook permite crear una “audiencia personalizada” al subir una lista de direcciones de correo, números telefónicos, nombre de usuarios o identificaciones de aplicaciones (ID Apps) y utilizar “look a likeaudiences” para encontrar más personas con preferencias similares a la audiencia en cuestión.

Otro recurso consiste en vincular la cuenta de Facebook con la de Instagram para aprovechar la segmentación de públicos y la creación, diseño y configuración de las publicaciones. Todo esto implica una realización más rápida y, sobre todo, más eficaz.

En cuanto a twitter, para llevar a cabo la segmentación, se debe partir de seleccionar las opciones de localización e idioma para luego continuar con los siguientes indicadores: seguidores, palabras clave, comportamiento, intereses o audiencias personalizadas, opciones muy similares a las brindadas por facebook.

Se recomienda probar distintos enfoques de segmentación para detectar qué audiencia es la que mejor se ajusta a los objetivos deseados y qué mensajes tienen más impacto entre los distintos grupos. A su vez, se propone vincular la segmentación de facebook e Instagram con la de twitter por medio de la herramienta de sincronización con la finalidad de coordinar las publicidades en las tres plataformas, multiplicando así el alcance y la efectividad de la comunicación.

La segmentación permitirá actuar sobre los públicos específicos en cada acción, garantizando la focalización de la estrategia y asegurando, a priori, que se está dirigiendo a la audiencia adecuada.

#### **Proyecto N°4:**

##### **“Brindar charlas informativas en los colegios de idiomas y todos aquellos próximos a las instalaciones del instituto”**

Como se pudo apreciar por medio del análisis de los datos obtenidos de las encuestas realizadas al público interno de la institución, solo un 6% de sus alumnos son estudiantes escolares, siendo este un público potencial de gran interés e importancia. Esto puede verse en parte como consecuencia de la ubicación de Goethe-Institut, próximo a Ciudad Universitaria pero alejado de los colegios secundarios, mayormente distribuidos en diversos barrios de la ciudad. Este dato toma relevancia al relacionarlo con el 55% de los encuestados que indicó que conoce de la existencia del instituto por verlo al pasar y considerando que el 59% de ellos fueron precisamente estudiantes universitarios que transitan cotidianamente por allí.

Ante tal brecha, donde el 61% de los alumnos de Goethe-Institut son estudiantes universitarios contra el 6% que representan los estudiantes escolares, sería positivo realizar actividades de comunicación destinadas a captar a este público potencial.

Una opción consistiría en brindar charlas informativas en los distintos establecimientos donde además se distribuyan los soportes gráficos que están a disposición en la recepción del instituto. Esta acción es viable y no genera un alto costo de inversión para llegar de manera directa a quienes se dirige.

En los folletos que se exponen en el hall de ingreso a la institución se puede encontrar información relevante respecto a: los cursos que se dictan, programa de becas, datos de eventos culturales, como encuentros de cine y los exámenes internacionales con sus respectivas fechas. Los folletos están hechos de acuerdo a pautas estéticas que provienen de la sede en Alemania donde se determina el uso del logo institucional, los colores, tipo de letras, imágenes institucionales y están elaborados siguiendo la misma matriz identitaria.

Para concretar las charlas informativas donde los estudiantes además puedan evacuar dudas por medio del contacto directo y llevarse folletos con información relevante, la institución, en labor conjunta con un profesional de la comunicación, deberá, por un lado, designar y capacitar a algún miembro que las ejecute y por otro, hacer un listado de aquellos establecimientos donde se concretarán dichas charlas para establecer con estos la agenda de fechas en las cuales serán efectuadas. También será preciso evaluar si

la producción de soportes gráficos que se realiza actualmente es suficiente para ser distribuidos entre los alumnos o si será necesario incrementar las ediciones.

Objetivos:

- Incrementar usuarios a los diversos servicios de Goethe-Institut.
- Acercar los servicios de la organización a otros usuarios potenciales: alumnos escolares.
- Multiplicar la difusión de la existencia del instituto a través del “boca en boca” de los alumnos que participen de las charlas planificadas.

Para evaluar los resultados se recomienda elaborar un cuestionario destinado a los nuevos inscriptos en los cursos y servicios que ofrece Goethe-Institut para poder constatar la procedencia y la edad de los mismos. Además, con la implementación del cuestionario se recolectará información que resultará útil, no sólo para este proyecto, sino para que la institución se mantenga actualizada respecto de dónde provienen mayormente sus usuarios. Esto permitirá reforzar actividades, mantener las que resultaron positivas y desarrollar estrategias de comunicación pertinentes orientadas hacia la concreción de los objetivos institucionales.

**Cronograma Programa N° 1**

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Establecer responsable					
Crear manual de políticas comunicacionales					
Definir usos de los canales de comunicación					
Elaboración de mensajes					
Organizar periodicidad					
Establecer presupuestos y recursos					
Evaluación					

**Cronograma Programa N° 2**

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Desarrollar matriz					
Establecer responsables de contenidos					
Definir frecuencia de actividades					

**Cronograma Programa N° 3**

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Programar y planificar estrategias					
Generar nuevos productos de comunicación					
Difundir actividad cultural y académica					
Definir la periodicidad de las publicaciones					
Evaluación					

**Cronograma Programa N° 4**

Actividad	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Capacitación de personal					
Definir instituciones educativas					
Charlas en las instituciones educativas					
Evaluación					

## **BIBLIOGRAFIA**

- Avejera, P. (1987). “Aportes para la intervención en comunicación institucional”.
- Capriotti, P. (1999). “Planificación estratégica de la imagen corporativa”. Málaga, España: Ed. IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Cuarta Edición.
- Collado, F. (1991) La comunicación en las organizaciones. México: Ed. Trillas.
- Costa, J. (2001). “La imagen corporativa en el siglo XXI”. Buenos Aires, Argentina: Ed. La Crijía.
- De las Heras-Pedrosa, C. (2016). “Análisis y estudio de la imagen corporativa en las organizaciones”. En Jambrino-Maldonado, C.; Iglesias-Sánchez, P. y de las Heras-Pedrosa, C. (2016) Comunicación en mercados internacionales. 45-67. Madrid: Pearson.
- Emanuelli, P.; Egidos, D.; VonSprecher, R.; Ortúzar, I.; García Lucero, D.; Dorado, C.; Ulla, C.(2009). “Herramientas de Metodología para investigar en comunicación”- Tomo II.
- García Jiménez, J. La comunicación interna. Díaz de santos. 1998. pg. 119.
- Garrido, F. Gestión de la comunicación en las organizaciones. Ed. Ariel.
- Imagen y personalización de los centros educativos- Ministerio de educación y ciencia-Edita: © SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA Subdirección General de Información y Publicaciones.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). “Comunicación Institucional: Enfoque social de relaciones públicas”. Ecuador: Editorial Andina Quito.
- Samaja, J. (1994) Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. Argentina, Buenos Aires: Ed. Eudeba
- Sanz de la Tajada, L. A. (1994).” Integración de la identidad y la imagen de la institución: Desarrollo conceptual y aplicación práctica”. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Scheinshon, D. (1997). “Más allá de la imagen corporativa” Buenos aires, Argentina: Ed. Macchi.

- Scheinsohn, D. (1999). "Comunicación estratégica. Imagen corporativa." Buenos Aires, Argentina: Ed. Macchi.
- Schvarstein, L. (1991). "Psicología social de las organizaciones". Buenos Aires, Argentina: Ed. Paidós.
- Villafañe, J. (1999). "La gestión profesional de la imagen corporativa." España, Madrid: Ed. Pirámide.

### **Contenidos incluidos en internet**

- EcuRed [https://www.ecured.cu/Cultura\\_de\\_Alemania](https://www.ecured.cu/Cultura_de_Alemania)
- Lojo, A. Paula. "Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa" [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=6171&id\\_libro=166](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=6171&id_libro=166)
- <https://www.gestiopolis.com/que-es-y-para-que-tener-una-politica-de-comunicaciones/>
- <http://becasyempleos.com.ar/aleman.htm>