

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

El impacto de la revolución digital en la comunicación institucional: aplicado al Instituto Domingo Savio

Autor/es:

Delucchi, María Laura - LU: 1152363

Martín, María Silvina - LU: 1157974

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor/es:

Gabriela Pagani

Año:

2025

RESUMEN EJECUTIVO

Objetivo general: es fortalecer la estrategia de marketing educativo del para un colegio privado urbano conocido como el Instituto Domingo Savio de Santa Rosa- La Pampa es un plazo de 12 meses para mejorar su comunicación digital.

Objetivos específicos.

Como se muestra en la Tabla 1, las estrategias se adaptan al contexto del colegio a partir del modelo propuesto por Rosette (2021).

A quién va dirigido el mensaje	En que plataforma	Lo que le interesa al público	Lo que se busca lograr
Adolescentes y/o padres jóvenes	Instagram	Experiencias innovadoras en los colegios, los logros de otros estudiantes, actividades extracurriculares y valor institucional	Incentivar interacción y participación en redes .
Padres de familia	Facebook	Responsables por la educación de sus hijos que les interesa la calidad educativa y el futuro desarrollo integral de su hijo	Se va a comunicar las ventajas del colegio.
Adolescentes y niños	Tik Tok	Buscan entretenimiento, dinamismo y visual llamativo	Generar visibilidad y conexión con ellos mostrando videos cortos y dinámicos
Colegas del sector (empleados de la institución o externo)	LinkedIn	Les interesa el perfil de sus colegas, la innovación del colegio y los logros académicos de otros profesionales	Mostrar el nivel de capacidad y excelencia del equipo del colegio

Nota. Adaptado de Redes Sociales para centros educativos, por Rosette, A. (2021), p. 6-15.

Mensaje clave

Para la realización de las acciones y calendarización se estableció un mensaje clave y general de de la campaña.

Detección de necesidades para implementar acciones de comunicación

A continuación se presenta un análisis de las necesidades de los principales públicos del Instituto Domingo Savio, con el fin de diseñar acciones estratégicas coherentes con los objetivos del colegio.

Padres y madres

El público compuesto por padres y madres busca una institución que garantice una formación académica integral, basada en la exigencia, el acompañamiento y los valores familiares. El mensaje clave dirigido a este grupo consiste en compartir el compromiso de la formación con la familia.

La principal necesidad identificada es construir lealtad y ofrecer información clara y práctica que facilite su participación en la vida escolar. En este sentido, la propuesta de valor del colegio se expresa en el acompañamiento en la crianza y educación de los chicos, mediante herramientas educativas y la conformación de una red de apoyo entre comunidad y personal docente.

La acción de comunicación sugerida consiste en fortalecer la presencia en redes sociales, mediante publicaciones estáticas e informativas que presenten experiencias y valores institucionales, reforzando la idea de que la educación es un proceso compartido. Como ejemplo, se propone un post informativo que incluya fechas de inscripción, actos académicos de sus hijos o avisos relevantes. Para las fechas festivas solo se agregarán historias en Facebook y en caso de que haya actos escolares se compartirán las fotos de los alumnos.

Alumnos adolescentes

Para los estudiantes adolescentes, resulta central que la institución escuche su voz y valore sus experiencias, mientras ofrece un entorno de formación integral con sentido social. Este público busca un colegio que lo prepare para el futuro, pero que también reconozca sus intereses y las experiencias que tienen a lo largo del proceso académico.

La necesidad principal radica en aumentar el engagement y el alcance del colegio en las plataformas digitales frecuentadas por adolescentes, con el fin de mejorar el impacto comunicacional. La propuesta de valor enfatiza que la institución es un espacio donde los estudiantes pueden desarrollar intereses, habilidades y experiencias que los conecten con sus pares y que puedan transformarse en contenido significativo.

Se propone implementar contenidos dinámicos, breves y participativos, alineados con tendencias digitales (por ejemplo, challenges o formatos detrás de escena). Un ejemplo concreto es la producción de un reel en el que un estudiante relate, mediante un audio dinámico, las excursiones realizadas. Otro ejemplo es consultar en historias de Instagram qué actividad del mes les llamó más la atención. La idea es publicar en historias de Instagram las experiencias de otros alumnos durante el día a día (ejemplo si los de años superiores van a laboratorios) para incentivar la participación y su motivación de estudio. Los posteos se utilizarán para colectas solidarias y para mostrar las experiencias más destacadas de los alumnos por año.

Docentes y directivos

Los docentes y directivos buscan una institución que valore su profesionalismo, brinde oportunidades de formación continua y les permita incidir en el desarrollo educativo de los estudiantes. El mensaje clave para este público destaca que el colegio es un espacio que promueve tanto la formación del alumnado como la del propio personal institucional.

La necesidad consiste en atraer y retener talento, además de validar la calidad del proyecto educativo dentro de la comunidad profesional. Como propuesta de valor, el Instituto Domingo Savio se presenta como un entorno de crecimiento donde la experiencia y la formación contribuyen al desarrollo de prácticas educativas significativas.

Las acciones comunicacionales recomendadas incluyen contenidos formales, profesionales e inspiradores en LinkedIn, que destaquen trayectorias, capacitaciones y logros docentes. La idea sería mostrar el trabajo del docente, como por ejemplo una publicación de agradecimiento por haber reunido comida para los merenderos.

Exalumnos y egresados

El mensaje clave destinado a exalumnos se basa en la idea de que la institución forma personas con valores que perduran más allá del aula. Este público busca mantener un vínculo afectivo con la escuela, reconociendo el impacto de su formación inicial.

La necesidad principal consiste en generar sentido de pertenencia y validación, fortaleciendo la continuidad del lazo con la institución. La propuesta de valor se centra en producir contenido nostálgico e inspirador que celebre los logros profesionales y personales de los egresados, estimulando la reconexión.

La acción comunicacional se basa en generar contenido nostálgico, inspirador que celebre los logros profesionales y personales de los egresados y promueva la reconexión. Se sugiere crear reels o videos breves en Instagram o TikTok, donde un egresado comparta, con un audio dinámico y subtítulos, un valor aprendido en el colegio y cómo lo aplica actualmente en su vida laboral o personal.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados del focus group realizados por María Laura Delucchi y Silvina Martin (2025), con ayuda del asistente de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI, 2025), para reconocer los aspectos que debían analizarse.

Calendario de contenido

Tabla 3 Calendarización anual de contenidos para el colegio de enero a marzo.

CALENDARIZACIÓN 2026

- INSTAGRAM
- TIKTOK
- FACEBOOK
- LINKEDIN

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLE	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
ENERO			S	1	2	3	4	
	5	Día de Reyes ● • Historia IG "Tu Turno" cómo pasaron el día (KPI Alcance)	6	7	8	9	10	11
	12		13	14	15	16	17	18
	19		20	21	22	23	24	25
	26		27	28	29	30	Día de Don Bosco: ● ● ● 31 • Reel/historia IG (KPI alcance e interacciones) • Post estático FB (KPI engagement + comentarios)	1
FEBRERO	2	3	4	5	6	7	8	
	9		10	11	Reingreso Docente ● 12 • Publicación de los logros de docentes LK • KPI: clics, reacciones	13	14	15
	16		17	18	19	20	21	22
	23		24	25	26	27	28	1
MARZO	2	3	4	Inicio ciclo lectivo ● ● ● 5 • IG: reel o historia con testimonios primer día (KPI: alcance) • FB: fotos de alumnos ingresando (KPI: comentarios, guardados) • TikTok: videos de acto bienvenida. (KPI: visualizaciones, likes)	6	7	8	Día de la mujer ● ● ● FB post estático (historia) KPI engagement IG: Reel + Historia KPI Alcance LK public mujeres destacadas del colegio (testimonios inicio de clases)
	9	10	11	Intercambio/Venta de libros usados ● ● 12 • FB: historia + reel con info institucional (KPI: guardados, alcances) • IG: Post + reel + historias (KPI: alcance, interacciones y guardados)	13	14	15	
	16	17	18	19	20	21	22	
	23	Día de la Memoria ● ● 24 • IG Historias (KPI alcance) • TIKTOK: video de acto (KPI: visualización)	25	26	27	28	29	
	30		31					

Nota. Elaboración propia esta tabla muestra las plataformas, formato y KPI para nuestros contenidos.

Tabla 4 Calendarización anual de contenidos para el colegio de abril a junio.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLE	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
ABRIL			S 1	2 Malvinas • Ig: STORY (KPI Interacciones y alcance • Tik tok: VIDEO (VISTAS)	3 Viernes santo ig: REEL (kpi alcance, engagement), Tik tok: VIDEO (kpi engagement, alcance), f: PUBLICACION (engagement)	4	5 Domingo de pascuas IG Y FC: Story (kpi interacción, alcance) TIK TOK: (interacción VISUALIZACIÓN)	Medición de resultados de campañas
	6	7	8	9	10	11	12	
	13 Convivencia estudiantil Reel Kpi alcance y visualización , publi interacción , Tik Tok viralidad e interacción	14	15	16	17	18	19	
	20	21	22	23	24	25	26	
	27	28	29	30	1 Día trabajador Story IG Y FC (2) kpi alcance, interacción Posteo kpi interacción COMENTARIOS, ME GUSTA).	2	3	
MAYO	4	5	6 Día Domingo savio. Reel kpi (interacción y alcance) Tik tok kpi (interacción Y VISUALIZACIÓN)	7	8	9	10 Preinscripciones salas de 4 años. PUBLI, Facebook kpi engagement, GUARDADOS, COMPARTIDOS.	CAMPANA SOCIAL ADS • Campaña paga en FB "educamos con valores" • para promocionar el día de la familia
	11	12	13 Día madre mazzarello Ig(story) kpi alcance Tik Tok: kpi Engagement VISUALIZACIÓN	14	15 Día de la familia (reel)kpi interacción y alcance , f: (publi) kpi engagement COMENTARIOS, ME GUSTA, GUARDADOS	16	17	
	18	19	20	21	22	23	24 Día de la virgen maria auxiladora FACE: Storys kpi alcance IG: publi alcance	
	25 Día del primer gobierno patrio Ig: reel alcance engagement tik tok: interacción f: CASUSATI alcance, COMENTARIOS, ME GUSTA	26	27	28	29	30	31	
	1	2	3	4	5	6	7	
JUNIO	8 COLECTAS CARITAS IG REEL KPI ALCANCE, VISUALIZACIÓN FACE PUBLI ALCANCE, COMENTARIOS, ME GUSTA LINKDIN PUBLI ENGAGEMENT ALCANCE)	9	10	11	12	13	14	CAMPANA LOCAL ADS • Anuncio sobre actividades de colectas • fortalecer compromiso de comunidad • FB + IG
	15 MATECLUBES INSTA Y STORY (ENCUESTAS KPI ENGAGEMENT) FC PUBLI KPI ALCANCE (PARTICIPATIVO)	16	17	18	19	20 DIA DE LA BANDERA IG REEL KPI ALCANCE, VISUALIZACION FC PUBLI KPI ALCANCE, COMENTARIOS, ME GUSTA TIK TOK DEL ACTO KPI ENGAGEMENT	21 Día del padre. Face, insta, Story (2) KPI ALCANCE tik tok: KPI ENGAGEMENT	
	22	23	24	25	26	27	28	
	29	30	31					

Nota. Elaboración propia esta tabla muestra las plataformas, formato y KPI para nuestros contenidos

Tabla 5 Calendarización anual de contenidos para el colegio de julio a septiembre.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
JULIO			1 Típs de estudio. ig Reel kpi : Visualización, guardados	2 Reconocer esfuerzufuerzo docente kpi tasa de interacción	3	4	5	<p>Medición de resultados de campañas</p> <p>CAMPANA VIDEO</p> <ul style="list-style-type: none"> Reactivar engagement post vacaciones Reel + Tiktok: "volvemos a las aulas con energías recargadas" <p>RELACIONES PÚBLICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Programa de puertas abiertas para que padres venan la oferta académica y experiencias de los alumnos
	6	7	8	9 v. invierno story ig, fc story y lk publi (kpi me gusta, alcance, comentarios). Dia ind ig: reel y tik tok (kpi visualización)	10	11	12	
	13	14	15	16	17	18	19	
	20 Story día del amigo kpi (me gusta, alcance)	21	22	23	24	25	26 Vuelta a clases ig, story alcance FC publi alcance guardados	
	27	28	29	30	31	1	2	
	3	4	5	6 Actividades mes de don bosoco, ig, reel (visualizaciones, tik tok visualizacione engagement)	7	8	9	
	10	11	12	13	14	15	16 fc, f don bosoco+ día del niño. publi me gusta, comentarios. Tik, niño alcance (kpi ig f don b reel visualización)	
AGOSTO	17 Feto San Martín ig: Reel visualización, alcance, tik tok visualización, engagement	18	19	20	21	22 Catequista fc, publi me gusta comentarios, ig: story alcance, visualización	23	<p>MARKEETING DIRECTO</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicar concursos día del estudiante IG (historias)
	24	25	26	27	28	29	30 Día santa rosa de lima. Reel visualización, engagement	
	31	1	2	3	4	5	6	
	7	8	9	10	11 Día maestro. lk, publi tasa engagement, ig, story visualización fc, publi alcance	12	13	
	14	15	16	17	18	19	20	
	21 Día de la primavera ig, reel visualización engagement, fc, publi me gusta, comentarios	22	23	24	25	26	27	
	28	29	30					
SEPTIEMBRE								

Nota. Elaboración propia esta tabla muestra las plataformas, formato y KPI para nuestros contenidos

Tabla 6 Calendarización anual de contenidos para el colegio de octubre a diciembre.

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
OCTUBRE				1	2	3	4	
	5	6	7	8	9	10	11	
	12 ● ● DÍA DEL RESPETO. IG: STORY KPI ALCANCE. TIK TOK KPI ENGAGEMENT	13	14	15	16	17	18 ● ● ● ● DÍA DE LA MADRE IG: STORY (KPI ALCANCE E INTERACCIÓN) IC: STORY (KPI ALCANCE E INTERACCIÓN)	
	19	20	21	22	23	24	25	} RELACIONES PÚBLICAS • Programa de puertas abiertas para que padres vean la oferta académica y experiencias de los alumnos
	26	27	28	29	30	31	1	
NOVIEMBRE	2	3	4	5	6	7 ● ● ● ● FIESTA DE LA FAMILIA IC: PUBLI KPI INTERACCIÓN, COMENTARIOS REEL: KPI ALCANCE, ME GUSTA, INTERACCIÓN	8	
	9	10	11 ● ● DÍA DE LA TRADICIÓN IG: STORY KPI ALCANCE, ME GUSTA TIK TOK: KPI ENGAGEMENT	12	13	14	15	
	16	17	18	19	20 DÍA SOBERANÍA NACIONAL IG: PUBLI KPI REACCIONES, COMENTARIOS, COMPARTIDOS	21	22	
	23	24	25	26	27	28	29	} Medición de resultados de campañas
	30	1	2	3	4	5	6	
DICIEMBRE	7 PUBLI EXAMENES DE MATERIAS PREVIAS KPI ALCANCE, COMPARTIDOS	8	9	10	11	12	13	
	14	15	16	17	18	19	20	
	21	22	23	24 ● ● IG: REEL KPI (ALCANCE, INTERACCIÓN, VISUALIZACIONES) IC: PUBLI KPI INTERACCIÓN, ME GUSTA, COMENTARIOS).	25	26	27	
	28	29	30	31				

Nota. Elaboración propia esta tabla muestra las plataformas, formato y KPI para nuestros contenidos

Presupuesto

- Presupuesto conjunto, según una estimación profesional realizada con asistencia de Chat GPT (OpenAI, 2025), los costos de implementación de un plan integral de comunicación digital son los siguientes:
 - Pagos únicos: auditoría digital (\$150.000 - \$250.000), focus group completo (25 min) (\$250.000 - \$300.000), diseño del plan anual de marketing (\$300.000 - \$600.000), prototipo del chatbot (\$120.000 - \$180.000)
 - Pagos mensuales: gestión mensual de redes sociales digitales (\$180.000 - \$250.000), crear contenido audiovisual (\$80.000 - \$150.000), actualización del chatbot (\$20.000 - \$40.000)
 - Pago anual (directos del colegio, no son honorarios): Publicidad en redes ads (\$400.000- \$1.200.000)
 - Total: \$3.700.000 - \$5.000.000 si se implementa durante los 12 meses del año
- Controles y métricas: se realizará un monitoreo y análisis de los contenidos publicados en una periodicidad de 3 meses. Por último controles y métricas para evaluar en tiempo real el desempeño de las variables. Como la tasa de interacción; a partir de los likes, comentarios, compartidos por publicación. Es la métrica clave para la fidelización y saber si el contenido de para los padres y alumnos funciona.